

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนคลับหมอลำ วงระเบียบวาทะศิลป์

Factors Influencing the Loyalty of Mor Lam Fans, Rabeab Watasin Band

ฉัตรชัย พิศพล

Chatchai Pitsaphol

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

Suranaree University of Technology

Email: chatchai@sut.ac.th

Received March 19, 2022; Revised May 7, 2022; Accepted June 20, 2022

Abstract

The objective of research on factors influencing the loyalty of Mor Lam fans, Rabeab Watasin band is to study the service marketing mix factors including product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, and digital marketing factors that influence the loyalty of Mor Lam fans, Rabeab Watasin band in Thailand. The focus is on studying the target population, namely those who have watched and loved performing of Rabeab Watasin band, including 400 people, using questionnaires as a data collection tool by selecting a purposive sampling and analyzing the results with multiple regression analysis. The results showed that product, physical evidence, process, and digital marketing factors influence the loyalty of Mor Lam fans, Rabeab Watasin band, while price, place, promotion, and people factors do not influence the loyalty of Mor Lam fans, Rabeab Watasin band.

Keywords: service marketing mix; loyalty; fan club; Mor Lam

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนคลับหมอลำวงระเบียบวาทะศิลป์ ได้กำหนดวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนคลับหมอลำวงระเบียบวาทะศิลป์ในประเทศไทย โดยเน้น

ศึกษาประชากรเป้าหมาย คือ ผู้ที่เคยดูและชื่นชอบการแสดงหมอลำวงระเบียบวาทะศิลป์ รวม 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และวิเคราะห์ผลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านการตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนคลับหมอลำวงระเบียบวาทะศิลป์ ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนคลับหมอลำวงระเบียบวาทะศิลป์

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; ความจงรักภักดี; แฟนคลับ; หมอลำ

บทนำ

หมอลำเป็นการแสดงที่ได้รับความนิยมอย่างยิ่งในแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสานของประเทศไทย นอกจากหมอลำจะให้ความบันเทิงแล้วยังแฝงความรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อมแก่ผู้ฟัง เช่น การให้ความรู้และการดำเนินชีวิตในสังคม การใช้เป็นสื่อในการอบรมที่แทรกคำสอนในพระพุทธศาสนา รวมถึงการนำเสนอค่านิยมและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่สังคมควรพึงปฏิบัติ ทำให้หมอลำเป็นศิลปะการแสดงพื้นบ้านที่มีบทบาทด้านการให้ความรู้และความบันเทิง รวมถึงถูกใช้เป็นสื่อในการบันทึกพฤติกรรมของคนในสังคม และการสืบทอดประเพณี วัฒนธรรม และความเชื่อต่าง ๆ หมอลำจึงเป็นศิลปะการแสดงที่ผูกพันกับชีวิตชาวอีสานได้สืบทอดมาหลายชั่วอายุคนกระทั่งถึงปัจจุบัน (Chonpairote, 1983) ความรู้ที่ได้จากการชมหมอลำสามารถจำแนกออกเป็น 5 ด้าน คือ 1) ความรู้ด้านประเพณีและวัฒนธรรม 2) ความรู้ด้านวิถีชีวิต 3) ความรู้ด้านสุขภาพ 4) ความรู้ด้านการเมืองและสังคม และ 5) ความรู้ด้านความเชื่อและศาสนา ถึงแม้ว่าผู้ชมตั้งใจมาชมการแสดงหมอลำเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก แต่ผู้ชมก็ได้รับความรู้ที่หมอลำสอดแทรกกระหว่างการแสดงโดยไม่รู้ตัว ความรู้ที่ได้จากการชมหมอลำนี้เป็นเหมือนกลไกทางสังคมที่ช่วยควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคมให้อาศัยอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติสุข (Dolphin, 2016)

หมอลำวงระเบียบวาทะศิลป์ เป็นหนึ่งในวงหมอลำที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมอย่างยิ่งในภาคอีสานมาเป็นเวลาช้านาน โดยหมอลำวงระเบียบวาทะศิลป์ถูกก่อตั้งขึ้น โดยมีคุณพ่อระเบียบ พลล้า ซึ่งเป็นบุคคลที่รักและเชิดชูทางด้านศิลปะการแสดงพื้นบ้านเป็นอย่างยิ่งและได้สะสมชื่อเสียงมาอย่างยาวนานจนถึงปัจจุบันเป็นคณะหมอลำที่ถือว่าประสบความสำเร็จในด้านการขยายกิจการของครอบครัวพลล้า นอกจากนี้ยังมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพิ่มขึ้น เช่น การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อใช้สื่อสารกับผู้ชม เป็นต้น (Nesusin, 2007)

ในปัจจุบันการจัดแสดงหมอลำเป็นที่พบเห็นอย่างแพร่หลาย ซึ่งแต่ละคณะก็มีเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง เช่นเดียวกันกับหมอลำวงระเบียบวาทะศิลป์ ที่เป็นคณะหมอลำพื้นบ้านที่กำลังมีชื่อเสียงและมีฐานแฟนคลับหรือแอมย์กองอย่างมากมาย จากความความเป็นมาของคณะหมอลำข้างต้น ทำให้เกิดความสนใจในการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนคลับหมอลำเพื่อให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวกับการแสดงหมอลำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนคลับหมอลำวงระเบียบวาทะศิลป์

ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้แนวคิด Amstrong & Kotler (2017) ที่ได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในมิติการแสดงของนักแสดง มิติเอกลักษณ์ของวงหมอลำที่ผู้ชมจดจำได้ มิติความสวยงามของชุดการแสดง และมิติชื่อเรียกของคณะหมอลำที่จดจำได้ง่าย ปัจจัยด้านราคา (Price) ในมิติการเก็บค่าเข้าชมมีความคุ้มค่า มิติระดับราคาบัตรเข้าชมมีความเหมาะสมและมีความหลากหลายระดับราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มิติช่องทางการซื้อบัตรเข้าชมที่มีความหลากหลาย หาซื้อง่าย และจุดจำหน่ายบัตรมีความโดดเด่น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มิติการทำโปรโมชั่นร่วมกับพันธมิตรที่สนับสนุนการแสดง มิติการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านบุคลากร (People) มิติความมีมนุษยสัมพันธ์จิตบริการของทีมงาน มิติจำนวนนักแสดงมีความเหมาะสมกับเวที มิติทีมงานรักษาความสะอาดปลอดภัยอยู่รอบบริเวณจัดแสดง ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มิติระบบแสง สี เสียง ประกอบการแสดง มิติสถานที่จัดแสดงมีความเหมาะสม มิติบริเวณที่จัดงานมีที่จอดรถเพียงพอ มิติเวทีที่มีความแข็งแรงมั่นคง และมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มิติความเหมาะสมของระยะเวลาในการพักการแสดง มิติระยะเวลาในการทำการแสดง มิติการแสดงเริ่มและจบอย่างตรงตามกำหนดการ มิติขั้นตอนการซื้อบัตรเข้าชมที่หน้าบริเวณทำการแสดงมีความสะดวก ถูกต้อง และ รวดเร็ว นอกจากนี้ยังใช้แนวคิดของ Rao & Ratnamadhuri (2018) ที่ได้ให้แนวคิดไว้ว่าการตลาดดิจิทัลเป็นช่องทางการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยเครื่องมือที่หลากหลาย เช่น การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing), โฆษณาออนไลน์ (online advertising), เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing), การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile marketing) เป็นต้น ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้มุ่งเน้นไปที่การตลาดดิจิทัลในมิติของการโฆษณาออนไลน์ และมิติของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมและเป็นแฟนคลับของหมอลำวงระเบียบวาทะศิลป์ โดยกำหนดขนาดของตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% จึงได้ขนาดของประชากรที่ต้องการเท่ากับ 384 คน แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนงานวิจัยนี้จึงเพิ่มจำนวนประชากรเป็น 400 คน โดยวิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับหมอลำวงระเบียบวาทะศิลป์

ขอบเขตด้านพื้นที่ งานวิจัยได้กำหนดพื้นที่ที่ต้องการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมและเป็นแฟนคลับของหมอลำวงระเบียบวาทะศิลป์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยใช้รูปแบบการสำรวจออนไลน์

ขอบเขตด้านเวลา งานวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2565 และดำเนินการวิจัยแล้วเสร็จในเดือน มีนาคม 2565

ทบทวนวรรณกรรม

ความเป็นมาและความหมายของหมอลำ

หมอลำคือผู้ที่ชำนาญในการลำ โดยศึกษาเล่าเรียนวิธีการลำจากหมอลำรุ่นพี่ ศึกษาวิถีชีวิตและธรรมชาติที่ต้องการสื่อความหมายไปยังผู้ฟัง รวมทั้งท่องกลอนลำจากสำนักที่ตัวเองสังกัด หมอลำถือว่าเป็นอาชีพเก่าแก่ของคนอีสาน คนที่จะเป็นหมอลำต้องเป็นผู้ที่มีสติปัญญา ความจำดี ขยัน อดทน มีปฏิภาณไหวพริบในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า Chonpairote (1983) ได้ให้ความหมายของหมอลำกลอนไว้ว่า หมอลำกลอน ตามรูปศัพท์แล้วหมายถึงหมอลำที่ลำโดยใช้บทกลอน ซึ่งความจริงแล้วหมอลำกลอนล้วนแต่ใช้กาพย์กลอนเป็นบทลำทั้งสิ้นที่ใช้ชื่อว่าหมอลำกลอนนั้นก็เพื่อจะแยกให้เห็นข้อแตกต่างจากหมอลำพื้น ในขณะเดียวกันหมอลำกลอนเป็นที่รู้จักแพร่หลายในขณะที่หมอลำพื้นได้ค่อยๆสูญหายไป หมอลำพื้นกับหมอลำกลอนต่างกันตรงที่หมอลำพื้นเป็นการลำเดี่ยวและลำเป็นนิทาน ส่วนหมอลำกลอนเป็นการลำ 2 คน นอกจากนี้ Ketkaew (1978) กล่าวถึงหมอลำกลอนว่าการที่หมอลำจะจดจำเรื่องยาวๆ แล้วนำมาขับลำให้ได้ทั้งหมดนั้นเป็นเรื่องยาก และไม่ค่อยจะมีคนท่องจำได้หมด ทั้งลำยาวๆ หรืออาจมีเวลาจำกัด จึงคิดดัดแปลงโดยคงใจความสำคัญของเรื่องแต่รายละเอียดปลีกย่อยนำมาแต่งใหม่ เรื่องที่แต่งก็แต่งด้วยคำกลอน บทลำที่คิดขึ้นมาใหม่นั้นเน้นเรื่องความหมายและความไพเราะของคำกลอนเป็นสำคัญ จึงได้ชื่อว่า “หมอลำกลอน” และ Klaisuban (1985) ได้แยกประเภทลักษณะของการลำไว้ 3 ประเภท คือ การลำเรื่อง การลำประชัน และการลำเกี่ยว Buasri (2003) ยังกล่าวถึงศิลปินหมอลำว่า ศิลปินหมอลำถือได้ว่าเป็นผู้รักษา อนุรักษ์ ส่งเสริม เผยแพร่และพัฒนาวัฒนธรรมพื้นบ้านอันเป็นเอกลักษณ์สำคัญของชาวอีสานทั้งหมดอีกด้วย นอกจากนี้ Phaengngoen (1991) ยังอธิบายการเปลี่ยนแปลงของหมอลำไว้ว่าในช่วงหลังนี้หมอลำเกิดขึ้นมากมาย รูปแบบของหมอลำที่แสดงต่อสาธารณชนก็เปลี่ยนแปลงไปจากหมอลำกลอนล้วน ๆ กลายเป็นหมอลำเรื่อง หมอลำหมู่ และหมอลำเพลิน จนพัฒนาเป็นหมอลำประยุกต์ที่มีหมอลำ นักร้อง นักดนตรี และทางเครื่องประจําวงเช่นเดียวกับของภาคกลางในที่สุด

สรุปได้ว่า หมอลำคือการแสดงพื้นบ้านของภาคอีสานที่เกิดจาก วัฒนธรรม ประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิตของท้องถิ่นที่ถ่ายทอดออกมาเป็นเนื้อเรื่องในการแสดงผ่านการลำกลอน ลำหมู่ ลำเพลิน แบบดั้งเดิมจนปัจจุบันได้พัฒนาเป็นหมอลำประยุกต์ที่ทำการแสดงด้วย แสง สี เสียง อันตระการตา ทำให้มีผู้ชื่นชอบติดตามชมการแสดงจำนวนมาก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การตลาดเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าและสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าผ่านกลยุทธ์การตลาด (Armstrong & Kotler, 2017) การกำหนดกลยุทธ์การตลาดมีตัวแปรที่หลากหลายที่ผนวกรวมกันเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งถูกกำหนดให้เป็นส่วนประสมเฉพาะของปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 1997) ปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการทางด้านการบริการเพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีความต้องการเพียงแค่ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้เท่านั้น จึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับบริการเพิ่มขึ้นด้วย (Kotler et al., 2015) ด้วยเหตุนี้ การวิจัยด้านการตลาดบริการจึงได้ดำเนินการอย่างกว้างขวางเนื่องจากมีการขยายตัวของตลาดบริการ (Lovelock et al., 2009) จึงทำให้ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดใน 4 ส่วนหลัก (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั้นไม่เหมาะสมสำหรับการตลาดบริการที่มีลักษณะเฉพาะของตัวเองด้วยเหตุนี้นักวิชาการจึงได้เพิ่มส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการบริการเพิ่มขึ้นมาอีก

3 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลากร (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการส่งมอบบริการ (Process) เรียกว่า ส่วนผสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) (Booms & Bitner, 1981; Lovelock & Wirtz, 2007; Zeithaml & Bitner, 2003)

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดที่เรียกว่าส่วนผสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการส่งมอบบริการ (Process) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการแต่ละประเภทได้โดยสามารถนิยามในมุมมองที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนั้น

การตลาดดิจิทัล

ในยุคปัจจุบัน การตลาดดิจิทัลเป็นกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ที่ได้เพิ่มความสำคัญในการช่วยเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งธุรกิจและแบรนด์ต่างๆ ได้มีการพัฒนาการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีและช่องทางดิจิทัลสำหรับกิจกรรมทางการตลาด (Rai, 2018) ดังนั้น แคมเปญการตลาดดิจิทัลจึงมีความโดดเด่นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากแพลตฟอร์มดิจิทัลได้รับการบูรณาการเข้ากับแผนการตลาดและเชื่อมต่อกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์ดิจิทัลในการซื้อสินค้าและบริการแทนการไปที่ร้านจริง (Maha & Ranj, 2016) นอกจากนี้ การตลาดดิจิทัลเป็นช่องทางการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถสื่อสารได้แบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและสามารถสื่อสารได้เป็นรายบุคคลอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลด้านการซื้อ และการขายผลิตภัณฑ์ และบริการผ่านคอมพิวเตอร์หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องมือที่หลากหลาย เช่น การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing), โฆษณาออนไลน์ (online advertising), เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing), การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile marketing) เป็นต้น (Rao & Ratnamadhuri, 2018) ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้มุ่งเน้นไปที่การตลาดดิจิทัลในมิติของการโฆษณาออนไลน์ และมิติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งการโฆษณาออนไลน์เป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการขายที่ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค และโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ (Mishra & Mahalik, 2017) การโฆษณาออนไลน์ยังเป็นกลยุทธ์ที่สามารถคว้าโอกาสในการเข้าถึงผู้ใช้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จำนวนมาก และสามารถจัดส่งจดหมายทางการตลาดไปยังผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าได้อย่างเหมาะสมช่วยเพิ่มยอดขายได้ในอนาคต (Budiman, 2021; Dhore & Godbole, 2018) ซึ่งข้อได้เปรียบที่สำคัญที่สุดของการโฆษณาออนไลน์คือการส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีข้อจำกัดทางด้านภูมิศาสตร์ (Khan & Islam, 2017) นอกจากนี้การโฆษณาออนไลน์ยังง่ายต่อการนำเสนอ เปลี่ยนแปลง หรืออัปเดตข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสร้างความภักดีของลูกค้าอีกด้วย (Afzal & Khan, 2015; Aqsa & Kartini, 2015) สำหรับการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเทรนด์ใหม่ที่เติบโตอย่างรวดเร็วในการเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายอย่างง่ายและมีความมีประสิทธิภาพ (Bansal, Masood & Dadhich, 2014) นักการตลาดที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะได้รับข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าที่ดีขึ้น โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Nur, 2021) ซึ่งเป็นการเสริมกลยุทธ์การส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์แบบเดิม (Omar & Atteya, 2020) ปัจจุบันแบรนด์ต่างๆ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเวทีให้นักการตลาดได้สนทนาสื่อสารกับผู้บริโภคสร้างการมีส่วนร่วม ความผูกพันกับลูกค้า ลูกค้าสามารถแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และแบบเรียลไทม์ (Budiman, 2021; Kaplan & Haenlein, 2010)

สรุปได้ว่าการตลาดดิจิทัลเป็นกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ที่มีความสำคัญในการช่วยเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยสามารถสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องผ่านการโฆษณาออนไลน์ และ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างความผูกพันแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และแบบเรียลไทม์

ความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นหนึ่งในแนวคิดที่ใช้ตรวจสอบประสิทธิผลด้านการตลาด โดยมีการตรวจสอบความจงรักภักดีของลูกค้าในงานวิจัยที่หลากหลาย ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าได้ถูกกำหนดไว้หลากหลายรูปแบบ (Morgan & Hunt, 1994; Oliver, 1999) อาทิ งานวิจัยของ Izogo (2015) ที่ได้กล่าวถึงแนวคิดความจงรักภักดีในมิติของการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การมีความชื่นชอบพร้อมที่จะสนับสนุนสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และลูกค้าไม่หวั่นไหวต่อกิจกรรมทางการตลาดของคู่แข่งอื่น ดังนั้นการหาลูกค้าประจำจึงกลายเป็นเรื่องสำคัญ (Moore, Ratneshwar & Moore, 2012) โดยใช้ในการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนทัศนคติที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า (Amoako et al., 2017) เครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญได้แก่ การโฆษณาที่เป็นวิธีการทางการตลาดแบบตรงโดยมีจุดประสงค์เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือส่งเสริมรูปแบบพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อองค์กรอย่างต่อเนื่อง (Estelami, 2012) นอกจากนี้ ความภักดีของผู้บริโภคมีลักษณะตามระดับความผูกพันต่อแบรนด์ต่างๆ (Kandampully, Zhang, & Bilgihan, 2015; Liu et al., 2012; Kandampully et al., 2018) ดังนั้นแบรนด์ต่างๆ จึงให้ความสำคัญที่จะรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าหลักของแบรนด์ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค รวมถึงความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นจากภายในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเอง (So et al., 2013) จากงานวิจัยก่อนหน้านี้ได้รายงานว่าความจงรักภักดีต่อแบรนด์ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ การประเมินคุณภาพสินค้าและการบริการรวมทั้งความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค โดยเฉพาะในธุรกิจบริการลูกค้าอาจจะประเมินจากประสบการณ์การบริการที่ได้รับอย่างต่อเนื่อง (Rather & Hollebeek, 2019; So et al., 2017; So et al. 2013) ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์ของลูกค้ามักจะเก็บไว้ในความทรงจำและมีผลยาวนานต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Brodie et al., 2013) อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ถูกวัดมากขึ้นในมิติของการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ (Hemsley-Brown & Alnawas, 2016) และมีมิติด้านคุณค่าของแบรนด์ (Su & Reynolds, 2017) ยิ่งแบรนด์สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ของผู้บริโภคได้มากเท่าไรยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีมากขึ้นเท่านั้น (He, Li, & Harris, 2012) อาทิเช่น ในอุตสาหกรรมบริการที่สามารถเชื่อมโยงผลประโยชน์และอารมณ์ร่วมของลูกค้าได้ทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบและรักในแบรนด์ (Kandampully et al., 2015) ลูกค้าจึงทำตัวเองเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ในการร่วมสร้างคุณค่าและแบ่งปันประสบการณ์กับบุคคลอื่นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Buhalis & Leung, 2018) อีกด้วย

สรุปได้ว่าความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับลูกค้าโดยลูกค้าจะประเมินความจงรักภักดีผ่านความพึงพอใจ คุณภาพสินค้าและการบริการ การสะท้อนเอกลักษณ์ของผู้บริโภค ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปรวมทั้งประสบการณ์การบริการที่ได้รับอย่างต่อเนื่องโดยลูกค้าจะร่วมสร้างคุณค่า และแบ่งปันประสบการณ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับหมอลำวงระเบียบวาทะศิลป์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรแฟนคลับจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรของ Cochran (1977) กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% จึงได้ขนาดของประชากรที่ต้องการเท่ากับ 384 คน แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนงานวิจัยนี้จึงเพิ่มจำนวนประชากรเป็น 400 คน ด้วยวิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับหมอลำวงระเบียบวาทะศิลป์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้จัดทำแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ข้อมูลด้านการตลาดดิจิทัล และข้อมูลด้านความจงรักภักดี ทั้งนี้แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความครบถ้วนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน และได้นำแบบสอบถามไปทำ Pilot test จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับหมอลำวงระเบียบวาทะศิลป์เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของข้อคำถามแต่ละข้อจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาร์ช (Cronbach) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Cronbach, 1951) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามโดยรวมเท่ากับ .979 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก (Rovinelli & Hambleton, 1977) จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามชุดนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีเงื่อนไขที่กำหนดให้ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้การตรวจสอบค่าสถิติ คือ Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ และค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 นั้นหมายถึงตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และค่าค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 1.699 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาทดสอบสมมติฐานไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง หรือไม่เกิดปัญหา Autocorrelation ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 Tolerance VIF and Durbin – Watson Statistics

Tolerance VIF and Durbin – Watson Statistics			
variable	Tolerance	VIF	Durbin – Watson
Product	.676	1.479	1.699
Price	.442	2.263	
Place	.498	2.006	
Promotion	.308	3.245	
People	.292	3.245	
Physical Evidence	.310	3.223	
Process	.297	3.366	
Digital Marketing	.642	1.558	

สำหรับผลการวิเคราะห์ Multiple Regression พบว่า the correlation $R = .727$ และ $R\text{ Square} = .528$ นั้นหมายความว่าสามารถพยากรณ์ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามได้ที่ 52.8%, โดยปัจจัยด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านบุคคล (People) ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนคลับ และปัจจัยด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนคลับหมอลำวงระเบียบวาทะศิลป์ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ Multiple Regression

Table 3: Regression Analysis					
Independent variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients β	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.039	.223		.173	.863
Product	.220	.063	.178	3.469	.001
Price	.053	.056	.049	.944	.346
Place	-.135	.039	.011	.205	.837
Promotion	-.042	.046	-.042	-.897	.370
People	.000	.063	.000	.003	.998
Physical Evidence	.271	.068	.232	3.971	.000
Process	.392	.069	.342	5.701	.000
Digital Marketing	.076	.037	.083	2.051	.041
Dependent Variable: ความจงรักภักดีของแฟนคลับ					
R			.727		
R^2			.528		
Adjusted R^2			.518		
F-statistics			54.665		
Note. $p < 0.05$					

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์รูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการคาดการณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนคลับหมอลำวงระเบียบวาทะศิลป์ มาเขียนเป็น Structural Equation Model ซึ่งตัวแปรที่สามารถนำเข้ามาในสมการได้ถูกกำหนดโดยที่ค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

Un-standardized Score $Y = .039$ (Constant) + $.220$ (Product) + $.271$ (Physical Evidence) + $.392$ (Process) + $.076$ (Digital Marketing)

Standardized Score $Z r = + .178$ (Product) + $.232$ (Physical Evidence) + $.342$ (Process) + $.083$ (Digital Marketing)

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนคลับหมอลำวงระเบียบวาทะศิลป์นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sanjaya & Yuliastanty (2018) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muhammad, Aditya & Nurhilalia (2019) ที่พบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ulker-Demirel, Akyol & Simsek (2018) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในมิติของนักแสดงมีผลต่อการตั้งใจซื้อบัตรเข้าชมภาพยนตร์ในประเทศตุรกี ส่วนปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saeideh et al. (2017) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้นมีผลกระทบสูงที่สุดกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเมือง Khalkhal ประเทศอิหร่าน ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการสอดคล้องกับการค้นพบของ Choudhury (2020) ที่พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการในอุตสาหกรรมบริการสามารถสร้างการรับรู้ของแบรนด์และความจงรักภักดีของแบรนด์ได้อีกด้วย นอกจากนี้ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนคลับหมอลำวงระเบียบวาทะศิลป์นั้น สอดคล้องกับ Xiong (2020) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง K-Pop Connection: Maintaining Fandom Loyalty in K-Pop and V Live ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้แฟนคลับของวง K-Pop มีความจงรักภักดีต่อศิลปินเกิดจากการประชาสัมพันธ์แบบหลายช่องทาง ซึ่งช่องทางที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดก็คือ ด้านการตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Sundaram, Sharma & Shakya (2020) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง Power of Digital Marketing in Building Brands: A Review of Social Media Advertisement ผลการศึกษาพบว่า แรนด์สินค้าต่างๆ ทำการตลาดดิจิทัลผ่านการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์และส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั้นไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนคลับหมอลำวงระเบียบวาทะศิลป์นั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khairawati (2019) ที่พบว่า โปรโมชั่นลดราคา ไม่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของแฟนคลับหมอลำวงระเบียบวาทะศิลป์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ Alfa mart Bangunjiwo ประเทศอินโดนีเซีย ส่วนปัจจัยด้านบุคคล (People) ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนคลับหมอลำวงระเบียบวาทะศิลป์นั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saeideh et al. (2017) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล (People) นั้นไม่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเมือง Khalkhal ประเทศอิหร่าน นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ที่พบว่าปัจจัยด้านราคา

(Price) ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนคลับหมอลำวงระเบียบวาทะศิลป์นั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Vlachos (2016) ที่พบว่าความพึงพอใจด้านราคาไม่มีส่วนร่วมอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติในความจงรักภักดีของลูกค้าต่อผู้ให้บริการ Third-party logistics (3PL) service ในประเทศกรีซ ส่วนผลการวิเคราะห์ที่พบว่าด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนคลับหมอลำวงระเบียบวาทะศิลป์ นั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Perdana (2018) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคอฟฟี่ช็อกของวิทยาลัยดุสิตธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผล

จากผลการวิจัยที่ค้นพบนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจการแสดงหมอลำ สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการแสดงหมอลำในส่วนต่างๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ชม โดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในมิติการแสดงของนักแสดง มิติเอกลักษณ์ของวงหมอลำที่ผู้ชมจดจำได้ มิติความสวยงามของชุดการแสดง และมิติชื่อเรียกของคณะหมอลำที่จดจำได้ง่าย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ในมิติระบบแสง สี เสียงประกอบการแสดง มิติสถานที่จัดแสดงมีความเหมาะสม มิติบริเวณที่จัดงานมีที่จอดรถเพียงพอ มิติเวทีที่มีความแข็งแรงมั่นคง และมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ในมิติความเหมาะสมของระยะเวลาในการพักการแสดง มิติระยะเวลาในการทำการแสดง มิติการแสดงเริ่มและจบตรงตามกำหนดการ มิติขั้นตอนการซื้อบัตรเข้าชมที่หน้าบริเวณทำการแสดงมีความสะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว และปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ในมิติของการโฆษณาออนไลน์ และมิติของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ พบว่า ผู้จัดทำการแสดงหมอลำหากต้องการให้การแสดงหมอลำเป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล เช่น การคัดเลือกนักแสดง เนื้อเรื่องของการแสดง ชุดที่ใช้สวมใส่ในการแสดง ระบบเวทีที่สวยงามตระการตาด้วยแสง สี เสียง มีกระบวนการแสดงเป็นลำดับขั้นตอน และใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้ชม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวข้างต้นผู้ประกอบการธุรกิจการแสดงหมอลำ และการแสดงพื้นบ้านสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงการแสดงของตนเองอยู่เสมอเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้ชมและนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้ชมได้ในที่สุด

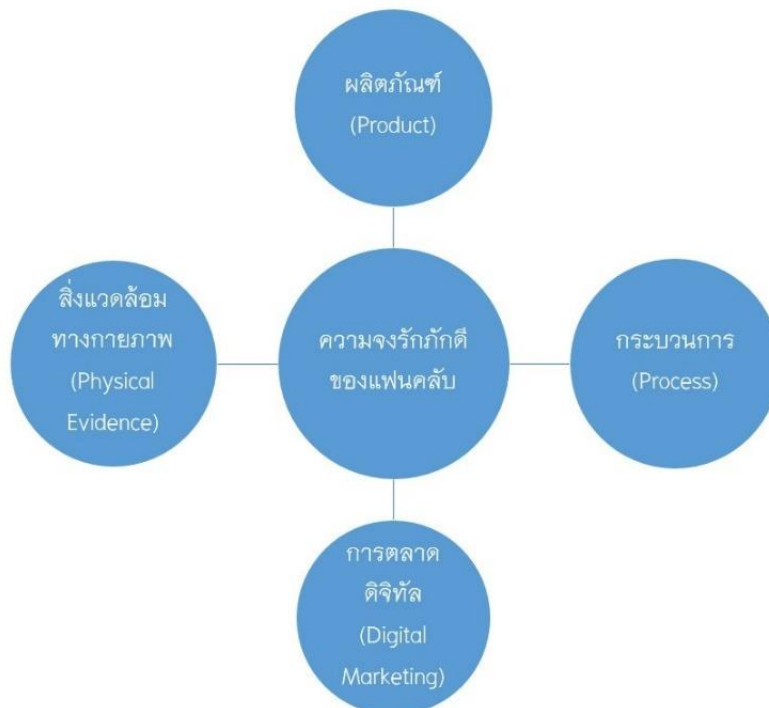
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์เพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจทำให้พลาดข้อมูลสำคัญบางอย่างได้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเข้าถึงข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และควรมีกลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัยที่กว้างมากขึ้นในแฟนคลับของหมอลำคณะ

อื่นๆ ด้วยเพื่อรวบรวมเป็นข้อมูลพื้นฐานในลักษณะปรากฏการณ์วิทยาที่เกิดขึ้นของการแสดงหมอลำและการแสดงพื้นบ้านต่อไป

องค์ความรู้ใหม่

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนคลับหมอลำวงระเบียบวาทะศิลป์ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ดังแสดงในภาพที่ 1 ซึ่งโมเดลความจงรักภักดีดังกล่าวข้างต้นผู้ประกอบการธุรกิจการแสดงหมอลำ และการแสดงพื้นบ้านสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจตนเองได้เพื่อการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนและสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ต่อไป



ภาพที่ 1 โมเดลความจงรักภักดีของแฟนคลับหมอลำ

References

- Afzal, S., & Khan, J. (2015). Impact of online and conventional advertisement on consumer buying behavior of branded garments. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 4(1), 125–135.
- Amoako, G.K., Anabila, P., Effah, E.A., & Kumi, D.K. (2017). Mediation role of brand preference on bank advertising and customer loyalty: a developing country perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 983–996. <https://doi:10.1108/IJBM-07-2016-0092>

- Aqsa, M., & Kartini, D. (2015). Impact of online advertising on consumer attitudes and interests buy Online. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 4(4), 230–236.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Bansal, R., Masood, R., & Dadhich, V. (2014). Social media marketing—a tool of innovative marketing. *Journal of Organizational Management*, 3(1), 1–7.
- Benjamas K. (1978). *Folk games in the Isan region: Mo Lam Mo Khaen*. Division of Literature and History, Fine Arts Department.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. American Marketing Association.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Buasri, U. (2003). *Isan Culture*. Klang Nana Wittaya.
- Budiman, S. (2021). The effects of social media on brand image and brand loyalty in Generation Y. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339–1347.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1339>
- Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41–50.
- Chonpairote, C. (1983). *Isan Folk Music*. Srinakharinwirot University.
- Choudhury R.G. (2020). Marketing Mix and Customer Loyalty in Services Marketing. In: Adhikari A. (eds) *Services Marketing Issues in Emerging Economies*. Springer, Singapore. 167–177. https://doi.org/10.1007/978-981-15-8787-0_12
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques (3rd ed.)*. John Wiley & Sons.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334.
- Dhore, A., & Godbole, S., (2018). A Descriptive Study of the Effectiveness of Internet Advertising on Consumer Buying Behavior in Nagpur City. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 5(12). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3341924>
- Dolphen, I. (2016). Mo Lam, Isan folk performance, a treasure of knowledge and entertainment. *Graduate Studies Journal Humanities and Social Sciences Khon Kaen University*, 5(2), 86–71.
-

- Estelami, H. (2012). *Marketing Financial Services (2nd ed.)*. Dog Ear, Indianapolis: IN.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657.
- Hemsley–Brown, J., & Alnawas, I. (2016). Service quality and brand loyalty: The mediation effect of brand passion, brand affection and self–brand connection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2771–2794.
- Izogo, E.E. (2015). Determinants of attitudinal loyalty in Nigerian telecom service sector: does commitment play a mediating role?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 107–117. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.12.010>
- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414.
- Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21–56.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khairawati, S. (2019). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(1), 15–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>
- Khan, A. R., & Islam, M. A. (2017). The Impact of Digital Marketing on Increasing Customer Loyalty: A Study on Dhaka City, Bangladesh. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(4), 521–528. <http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2017/04/5433.pdf>.
- Klaisuban, P. (1985). *Mo Lam*. Suthisan Printing.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice–Hall.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self–congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922–937.
-

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Service Marketing*. Pearson Education.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Chew. P. (2009). *Essentials of Services Marketing*. Prentice–Hall.
- Maha, K., & Ranj, P. (2016). A study on impact of digital marketing in customer purchase decision in trichy. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 2(10), 332–338.
- Mishra, A., & Mahalik, D. (2017). Impact of online advertising on consumers. *International Journal of Advanced Research*, 5(6), 1935–1939. <http://dx.doi.org/10.21474/IJAR01/4615>
- Moore, M.L., Ratneshwar, S. & Moore, R.S. (2012). Understanding loyalty bonds and their impact on relationship strength: a service firm perspective, *Journal of Services Marketing*, 26(4), 253–264. <http://doi:10.1108/08876041211237550>
- Muhammad, Y., Aditya, H.P.K., & Nurhilalia. (2019). The Impact of Product Quality, Price, and Distribution on Satisfaction and Loyalty. *Journal of Distribution Science*, 17(10), 17–26. <https://doi.org/10.15722/JDS.17.10.201910.17>
- Nesusin, S. (2007). *The Development of Mor Lam on Khon Kaen Melody Poems of Ra-bieb Watasilp, Muang District, Khon Kaen Province*[Master’s Thesis, Mahasarakham University].
- Nur, E. (2021). The impact of social media on firm value: A case study of oil and gas firms in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 0987–0996. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0987>
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44, <http://doi:10.2307/1252099>
- Omar, A., & Atteya, N. (2020). The impact of digital marketing on consumer buying decision process in the Egyptian market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120–132. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120>
- Perdana, A. H. (2018). Fans vs Music Beneficiary at Music Industry in Indonesia in Seeing Through the Aspect Approach of Marketing Mix. *OSF Preprints*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/4tu5d>
- Phaengngoen, P. (1991) *Klonlam–Wisdom of Isan*. Odeon Store.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38, <http://doi:10.2307/1252308>
- Rai, M. (2018). A Study of efficacy of digital marketing on consumer purchase behavior in allahabad district. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology*, 6(11), 1136–1144. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2018.6168>
-

- Rao, N., & Ratnamadhuri. (2018). Digital marketing communication and consumer buying decision process: An empirical study in the Indian passenger bike Market. *International Journal of Management, Technology and Engineering*, 8(11), 3092–3107.
<http://ijamtes.org/gallery/351.pdf>
- Rather, R.A., & Camilleri, M.A. (2019). The Customers' Brand Identification with Luxury Hotels: A Social Identity Perspective. In Harrison, T. & Brennan, M. (Eds.) *2019 AMS World Marketing Congress*. Edinburgh, Scotland. Academy of Marketing Science Proceedings.
- Rovinelli, R.J., & Hambleton, R.K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal for Educational Research*, 2, 49–60.
- Saeideh, E., Nafiseh, R., Reza, A., & Samane, E. (2017), The Impact of Marketing Mix on Perceived Value, Destination Image and Loyalty of Tourists (Case Study: Khalkhal City, Iran). *Modern Applied Science*, 11(11). <http://doi:10.5539/mas.v11n11p96>
- Sanjaya, S., & Yuliastanty, S. (2018). The Effect of the Marketing Mix Service on Loyalty of Customers with the Satisfaction of Service as Intervening Variables in Pt Mandala Multifinance Padang City. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Scholastic*, 2(2), 179–195.
<https://doi.org/10.36057/jips.v2i2.279>
- So, K. K. F., King, C., Hudson, S., & Meng, F. (2017). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management*, 59, 640–651.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31–41.
- Su, N., & Reynolds, D. (2017). Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 1–12.
- Sundaram, R., Sharma, R., & Shakya, A. (2020). Power of Digital Marketing in Building Brands: A Review of Social Media Advertisement. *International Journal of Management*, 11(4), 244–254. <http://iaeme.com/Home/issue/IJM?Volume=11&Issue=4>
- Ulker-Demirel, E., Akyol, A., & Simsek, G.G. (2018). Marketing and consumption of art products: the movie industry. *Arts and the Market*, 8(1), 80–98. <https://doi.org/10.1108/AAM-06-2017-0011>
-

- Vlachos, I. (2016). Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics, *Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS)*. World Marketing Congress.
- Xiong, Amanda. (2020). K-Pop Connection: Maintaining Fandom Loyalty in K-Pop and V Live. *Dickinson College Honors Theses*. 379.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing*. McGraw-Hill/Irwin.