



แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี



โดย

นางสาวกฤษณา นิลรัศมี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาพัฒนศึกษา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาพัฒนศึกษา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE GUIDELINE FOR PERCEIVED VALUE CREATION OF INNO - LIFE OTOP
TOURISM IN KANCHANABURI PROVINCE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Education (DEVELOPMENT EDUCATION)
Department of Education Foundations
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2020
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

60260301 : พัฒนศึกษา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโท

คำสำคัญ : แนวทาง, การสร้างการรับรู้คุณค่า, การท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

นางสาว กฤษณา นิธิรัมย์: แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี
จังหวัดกาญจนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ ดร. นพพร จันทรนำชู

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี และระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและการระดับรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี 3) เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 180 คน และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นเจ้าหน้าที่สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดกาญจนบุรี และผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จำนวน 5 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1. ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 4. แนวทางการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย 4.1 ด้านการโฆษณา ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ทั้งส่วนบุคคล และช่องทางสาธารณะหลักของจังหวัด ทั้งยังอาศัยช่องทางสื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อให้ข้อมูลสินค้ารวมทั้งการสนับสนุนสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนนวัตวิถีในจังหวัดกาญจนบุรี 4.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ ใช้วิธีการที่หลากหลายช่องทาง โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคมออนไลน์เข้ามามีส่วนร่วมกับชุมชน จุดขาย จุดเด่น ความน่าสนใจ และได้รับแรงดึงดูดจากผู้คนภายนอกและนักท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา 4.3 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการและภาครัฐส่งเสริมชุมชนให้เป็นแหล่งการเรียนรู้ ผลิตภัณฑ์ และบริการ ควบคู่ไปกับชุมชนการท่องเที่ยว 4.4 ด้านการขายโดยบุคคล ภาครัฐเป็นผู้ส่งเสริมทักษะทางการตลาด ให้ผู้ประกอบการในชุมชนมีจิตวิญญาณ บุคลิกภาพ ทักษะที่ดีในการขายสินค้า

4.5 ด้านการตลาดทางตรง หน่วยงานรัฐจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับผู้ประกอบการได้มีพื้นที่สำหรับจัดแสดงสินค้า เพิ่มช่องทางการขายสินค้า และจากกิจกรรมของภาครัฐเป็นตัวกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้รู้จักสินค้ามากขึ้น และส่งผลให้เกิดการบอกต่อจากนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าร่วมกิจกรรม งานวิจัยนี้จึงมีข้อเสนอให้ผู้ประกอบการ OTOP และภาครัฐใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการทุกด้านร่วมกัน เพื่อส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม



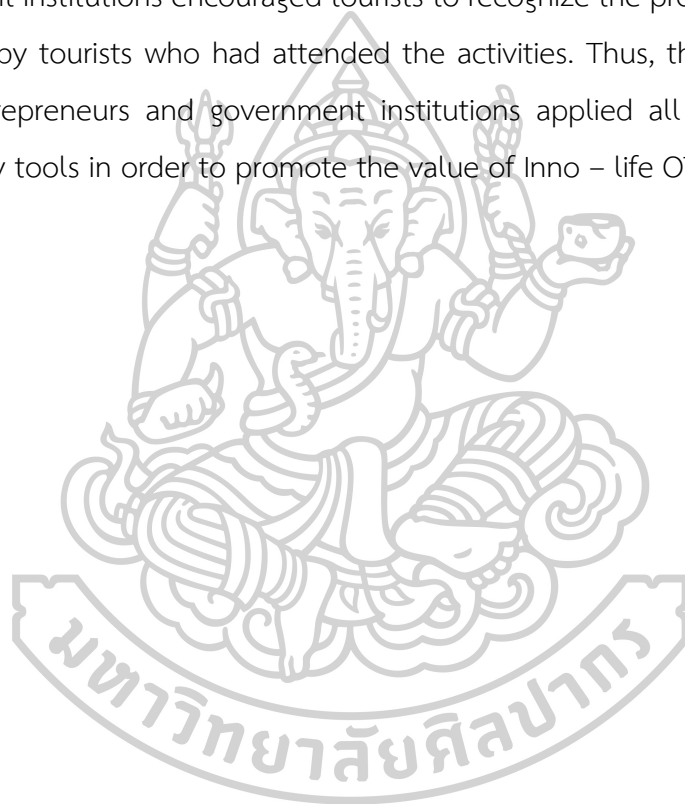
60260301 : Major (DEVELOPMENT EDUCATION)

MISS KRITSANA NILRATSAMEE : THE GUIDELINE FOR PERCEIVED VALUE CREATION OF INNO - LIFE OTOP TOURISM IN KANCHANABURI PROVINCE THESIS ADVISOR : ASSOCIATE PROFESSOR NOPPORN CHANTARANAMCHOO

This research aimed to 1) study the OTOP Inno - life OTOP tourism, integrated marketing communication level, and value perception level of Inno - life OTOP tourism in Kanchanaburi province, 2) study the factors of integrated marketing communication which affected to value perception of Inno - life OTOP tourism in Kanchanaburi province and 3) The Guideline for Perceived Value Creation of Inno - Life Tourism in Kanchanaburi Province. The research was applied a quantitative research method by collecting data from 180 tourists in Kanchanaburi as well as a qualitative research method by collecting the data from interviewing the main informants who were officers of Kanchanaburi Community Development Office and OTOP entrepreneurs in Inno - life OTOP tourism area for 5 people. The data were analyzed through statistics, percentage, arithmetic mean, standard deviation, multiple regression analysis, and content analysis.

The research result presented that 1. The integrated marketing communication level of inno - life OTOP in Kanchanaburi as overall and each aspect were at a high level, 2. The factors affected to value perception of Inno - life OTOP in Kanchanaburi as overall and each aspect were at a high level, 3. The integrated marketing communication factors in part of an advertisement, public relation, sales promotion, personal selling, and direct marketing influenced the value perception of Inno - life OTOP in Kanchanaburi with statistically significant at level .05 and sales promotion factors influenced value perception with no statistically significant, 4. The Guideline for Perceived Value Creation Of Inno - Life Tourism In Kanchanaburi Province consisted of 4.1 Online Channel Advertisement: both personal and public way as well as printing media to provide the product information and promote the inno - life community in Kanchanaburi, 4.2 Public Relation: taking multi-channel approach through using well-known social media person to engage with the community to enhance points of sale, strengths and attractiveness from outsiders and tourists all the

time, 4.3 Sales Promotion: entrepreneurs and government institutions promoted the community as a learning center as well as producing the product and providing service together with community tourism, 4.4 Personal Selling: government institutions acted as a marketing skill promoter to community entrepreneur to encourage the spirit, personality, and good attitude in selling the product, and 4.5 Direct Marketing: government institutions organized the promotional sales event for entrepreneur in order to exhibit their products and provide additional sales channels. The activities of government institutions encouraged tourists to recognize the product and led to word of mouth by tourists who had attended the activities. Thus, this research proposed OTOP entrepreneurs and government institutions applied all integrated marketing community tools in order to promote the value of Inno – life OTOP tourism.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้โดยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร จันทรนาชู และอาจารย์ ดร.ทิพย์วรรณ สุขใจรุ่งวัฒนา ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์มา โดยตลอด ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิพร ต่ายคำ และ รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณธิดา เหล่าพวงศักดิ์ คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลือ สนับสนุน แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการศึกษาวิจัยเป็นอย่างดีตลอดมาจนวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรชนก บุญญานันท์กุล อาจารย์ ดร.มัชฌิมา อุดมศิลป์ และ อาจารย์ ดร.วรวุฒิ วชิรวรกุลชัย ที่กรุณาตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้ถูกต้อง สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ นางนลพรรณ วุฒิไกรภักดิ์ นายศุภกร พงษ์สวัสดิ์ นางอารีย์ สมคิด นางสาว วิภาวี วิษณุวงศ์ และนางรัชนิ โปธิสัทยา ที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ และขอขอบพระคุณ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรีที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลในการศึกษา จนทำให้การวิจัยสำเร็จ

สุดท้ายขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ เพื่อน ๆ และคนในครอบครัวทุกคน ที่เป็นกำลังใจ ให้ คำแนะนำ สนับสนุน ช่วยเหลือดูแลด้วยดีตลอดมา

ความดีอันเกิดจากคุณค่าและประโยชน์ที่พึงมีในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่ คุณพ่อ คุณแม่ คณาจารย์ผู้ให้วิชาความรู้ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ส่วนความบกพร่องที่เกิดขึ้นใน วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

กฤษณา นิลรัศมี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฅ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า.....	28
ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีจังหวัดกาญจนบุรี.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	53
1. วิธีการวิจัย.....	53
2. ประชากร ตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	53
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	54
4. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย.....	56
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
6. การวิเคราะห์ข้อมูล	58
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	60
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี61	
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัด กาญจนบุรี	63
ตอนที่ 3 ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัด กาญจนบุรี	66
ตอนที่ 4 ระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี.....	72
ตอนที่ 5 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัต วิถี จังหวัดกาญจนบุรี	77
ตอนที่ 6 แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี	80
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	91
สรุปผลการวิจัย.....	91
อภิปรายผลการวิจัย	94
ข้อเสนอแนะ	97
รายการอ้างอิง.....	99
ภาคผนวก	108
ภาคผนวก ก หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	109
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	113

ภาคผนวก ค หนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	115
ภาคผนวก ง รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	120
ภาคผนวก จ การตรวจสอบความสมเหตุสมผลของแบบสอบถาม	122
ภาคผนวก ฉ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	127
ภาคผนวก ช แนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์ระดับลึก.....	134
ประวัติผู้เขียน	136



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค	16
ตารางที่ 2.2 การเชื่อมโยงรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคกับการตลาด.....	17
ตารางที่ 2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า.....	44
ตารางที่ 2.4 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	46
ตารางที่ 2.5 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการสื่อสารตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า.....	49
ตารางที่ 2.6 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการสื่อสารตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า.....	50
ตารางที่ 2.7 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการสื่อสารตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า.....	50
ตารางที่ 2.8 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการสื่อสารตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ตราสินค้า ด้านการขายโดยบุคคล.....	51
ตารางที่ 2.9 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการสื่อสารตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ตราสินค้า ด้านการตลาดทางตรง.....	51
ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี	54
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	61
ตารางที่ 4.2 ความถี่ และร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี	63
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลำดับ และระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม.....	66
ตารางที่ 4.4 ความถี่ และร้อยละของระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการโฆษณา	67
ตารางที่ 4.5 ความถี่และร้อยละของระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการประชาสัมพันธ์.....	68
ตารางที่ 4.6 ความถี่ และร้อยละของระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย	69
ตารางที่ 4.7 ความถี่ และร้อยละของระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการขายโดยบุคคล.....	70
ตารางที่ 4.8 ความถี่ และร้อยละของระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการตลาดทางตรง	71

ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลำดับ และระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม.....	72
ตารางที่ 4.10	ความถี่ และร้อยละของการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัด กาญจนบุรี ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	73
ตารางที่ 4.11	ความถี่ และร้อยละของการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัด กาญจนบุรี ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า.....	74
ตารางที่ 4.12	ความถี่ และร้อยละของการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัด กาญจนบุรี ด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	75
ตารางที่ 4.13	ความถี่และร้อยละของระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการรับรู้ในคุณภาพ	76
ตารางที่ 4.14	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ กับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี.....	77
ตารางที่ 4.15	การวิเคราะห์การถดถอยและตัวแปรที่เข้าสู่สมการการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีจังหวัดกาญจนบุรี	78
ตารางที่ 4.16	สรุปแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี.....	89



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....52



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการเติบโตอย่างมาก ในปี 2561 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 4 ของโลก สร้างรายได้รวมที่ 3.08 ล้านล้านบาท ตามที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดทำแผนการตลาดด้านการท่องเที่ยวโดยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ประมาณ 2.01 ล้านล้านบาท จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 38 ล้านคน และรายได้จากตลาดคนไทยท่องเที่ยวในประเทศ 1,068 พันล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) และเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ขับเคลื่อนกิจกรรมต่าง ๆ ตามพันธกิจของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในสังกัด โดยมีนโยบายสำคัญ ได้แก่ 1) การให้การท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือในการลดความเหลื่อมล้ำของรายได้ 2) การท่องเที่ยวต้อง "สะอาด สะอาด ปลอดภัย ได้เอกลักษณ์ และยั่งยืน" 3) การจัดตั้งคลินิกด้านการท่องเที่ยว และ 4) การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดยนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ ซึ่งหลายอย่างกำลังเดินหน้าไปด้วยดี ขณะที่การตลาดเน้นนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง และเน้นการตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง โดยได้ใช้การท่องเที่ยวแบบ "วิถีไทย" เป็นตัวขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม กระจายจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้สู่ชุมชนให้ทั่วถึง เน้นการสร้างเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว ด้วยการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ (วิรัชศักดิ์ ไคว์สุรัตน์, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาในระยะแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติที่วางแผนสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทย ผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทยและการสร้างเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว โดยมีแผนเสริมสร้างภาพลักษณ์คุณภาพและความปลอดภัยให้กับประเทศไทย ส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อดึงดูดการเดินทางท่องเที่ยวและกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ และส่งเสริมเอกลักษณ์ของประเทศไทยและเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ด้วยการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้เป็นที่เข้าใจในเวทีโลก ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและการท่องเที่ยวที่สมดุลเชิงพื้นที่และเวลา โดยการสร้างการรับรู้สินค้า บริการ และแหล่งท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล ส่งเสริมความร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการตลาด ได้แก่ การร่วมมือกับชุมชนในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ให้สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน

และสอดคล้องแบรนด์จังหวัด การส่งเสริมการตลาดร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560)

หากกล่าวถึงโอท็อปที่ผ่านมา มีการดำเนินงานจนถึงปัจจุบัน เป็นเวลา 16 ปี หน่วยงานต่างๆ สนับสนุนส่งเสริม ยกกระดับผลิตภัณฑ์ และพัฒนาช่องทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อให้ขายได้ มุ่งปรับตัวสู่การค้าแบบสากล ทำให้ผลิตภัณฑ์ของคนในชุมชนส่วนใหญ่ไม่สามารถแข่งขันได้ คนในชุมชนต้องออกนอกชุมชนไปขายสินค้าตามที่ต่าง ๆ รายได้ไปตกอยู่กับผู้ประกอบการคนเดียว หรือบางกลุ่มไม่กระจายถึงประชาชนกลุ่มใหญ่ในชุมชนอย่างแท้จริง ทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากไม่ประสบผลสัมฤทธิ์เท่าที่ควร ประกอบกับรายได้จากการท่องเที่ยวที่เป็นกระแสหลักของประเทศ ส่วนใหญ่ตกไปอยู่ในกลุ่มทุนเอกชน เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ห้างร้านใหญ่ๆ กรุ๊ปทัวร์ ไม่ลงไปถึงฐานรากเช่นเดียวกัน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2561)

ดังนั้น รัฐบาลจึงมีการปรับรูปแบบโอท็อปรูปแบบใหม่ เป็นการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน (One Tambon One Village: OTOP) โดยให้ขายสินค้าอยู่ในชุมชน เป็นการสร้างรายได้เพิ่มให้ชุมชน นำเสนอ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์มาแปลงเป็นรายได้กระจายอยู่ในชุมชน สร้างชุมชนเข้มแข็ง คนในชุมชนพร้อมเป็นเจ้าของ ซึ่งแตกต่างจาก OTOP เดิม ที่ต้องนำสินค้าออกไปขายนอกชุมชน และทุกอย่างขึ้นกับหน่วยงานของรัฐ อย่างไรก็ตาม รัฐบาลได้ให้งบประมาณกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี พร้อมเข้าไปสร้างความเข้าใจกับชุมชน ทั้งช่วยวิเคราะห์ เสนอ วิถีชีวิต ภูมิปัญญา วัฒนธรรมของชุมชนนั้น กำหนดเส้นทางท่องเที่ยว ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ สร้างความเชื่อมโยงระหว่างหมู่บ้าน OTOP และการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกันมากขึ้น เป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อการค้านักท่องเที่ยว (กรมการพัฒนาชุมชน, 2561) ซึ่งการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีเป็นแนวทางการพัฒนาหนึ่งที่จะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ คือ การพัฒนาที่ยั่งยืน ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม โดยมีกระจายรายได้และหมุนเวียนในชุมชน กระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากอย่างแท้จริง คนในเมืองกลับชุมชนชนบท ครอบครัวอบอุ่น คนในชุมชนมีรายได้ อยู่ในชุมชนอย่างมีความสุข คุณภาพชีวิตดีขึ้น และชุมชนเข้มแข็งยั่งยืน มีการเรียนรู้และมีส่วนร่วมในการพัฒนาแบบบูรณาการ เพื่อให้เศรษฐกิจฐานราก มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนตลอดไป (ผู้จัดการออนไลน์, 2561)

เป้าหมายของการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีคือ ประชาชนได้รับการพัฒนาอาชีพ มีรายได้เพิ่มขึ้น และยกระดับเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง โดยการเชื่อมโยงชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีจำนวน 3,273 หมู่บ้านกับเส้นทางท่องเที่ยวกระแสหลัก เมืองรอง และแหล่งท่องเที่ยว ให้เกิดรายได้ที่กระจายไปสู่ผู้ประกอบการกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน และประชาชนเกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม Quadrant D เพิ่มขึ้น จำนวน 64,570 ผลิตภัณฑ์ ให้เป็นเครื่องมือในการสร้าง

ความเข้มแข็งให้กับชุมชน (Strength with in) และการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งอย่างแท้จริง เพื่อสร้างรอยยิ้ม คืนความสุข เพื่อคนไทยทุกคน (โพสต์ทูเดย์, 2561)

การพัฒนาท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีต้องมีการสื่อสารตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าให้กับสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ ซึ่ง Boone and Kurtz (1995) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง นำมาผสมผสานกัน เพื่อให้เป็นข่าวสารเพื่อส่งเสริมการตลาดที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อชวนเชิญโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ซึ่งการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว และมีความชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อไป โดยผู้ประกอบการการท่องเที่ยวจะต้องนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวและส่งเสริมบรรยากาศให้แก่นักท่องเที่ยวผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (ธวัชชัย สุวรรณสาร 2556 ; เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา 2554)

งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) การรับรู้คุณค่า และการท่องเที่ยว นวัตวิถี ได้แก่ กษมาพร พวงประยงค์ และนพพร จันทร์นำชู (2556) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มการแปรรูปและผลิตภัณฑ์ จังหวัดสมุทรสงคราม ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มการแปรรูปและผลิตภัณฑ์ และแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มการแปรรูปและผลิตภัณฑ์ จังหวัดสมุทรสาคร ส่วนงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ทศนา หงส์มา (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของผู้บริโภค ส่วนงานวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการเชื่อมโยงสินค้าโอท็อปกับการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ ณิชยา ตีปจันทร์ (2558) ที่ศึกษาแนวทางการเชื่อมโยงสินค้า โอท็อปเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา ส่วนงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่า ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ได้แก่ วรรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์ (2559) ที่ศึกษายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้แก่ Ana María Campón-Cerro, Helena Maria Baptista Alves, José Manuel Hernández-Mogollón (2015) ที่ได้ศึกษา ปัจจัย

ที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจ และการสร้างความเชื่อถือต่อการท่องเที่ยวในแหล่งชนบท (ชุมชน) อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีโดยตรง ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีจึง เป็นประเด็นที่มีความน่าสนใจในการศึกษา

จังหวัดกาญจนบุรีเป็น “เมืองประวัติศาสตร์ ธรรมชาติอัศจรรย์ สวรรค์นักผจญภัย” มีศักยภาพในการท่องเที่ยวระดับสูง เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของภูมิภาคตะวันตก อยู่ท่ามกลางภูมิประเทศที่สวยงาม มีธรรมชาติ ภูเขา แม่น้ำ รวมถึงวิถีชีวิตชุมชนเก่าแก่ ซึ่งมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม (ไพรัช ทุมเสน, 2562) อุดมด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย ทั้งสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณสถาน และแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ มีการส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับ การท่องเที่ยวที่ครบครัน (แผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี 4 ปี 2561-2564) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คาดว่า จะช่วยในการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันตก เพราะจังหวัดกาญจนบุรี มีพื้นที่หลัก และแหล่งท่องเที่ยวที่กระจายไปแต่ละอำเภอ และเป็นการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว (ไพรัช ทุมเสน, 2562) ทั้งนี้เพราะจังหวัดกาญจนบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี และมีแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีที่น่าสนใจหลายแห่ง กรมการพัฒนาชุมชนมีวิสัยทัศน์เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาประเด็นยุทธศาสตร์จังหวัด เพื่อเกษตรอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่า (แผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี ปี พ.ศ. 2561-2564) ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาชุมชนที่ต้องการทำหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวถือเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และยังช่วยให้ประชาชนในหมู่บ้านต่างๆมีอาชีพและรายได้ที่มั่นคงเพิ่มมากขึ้น รวมถึงเป็นการอนุรักษ์และเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมให้กับนักท่องเที่ยวได้รู้จัก โดยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในจังหวัดกาญจนบุรี

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อเป็นแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีให้ผู้ที่เกี่ยวข้องและนำไปพัฒนาการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในพื้นที่ของตนเองต่อไป

คำถามการวิจัย

แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรีเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี และระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในจังหวัดกาญจนบุรี

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาแนวทางการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีจังหวัดกาญจนบุรี มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 1,738,278 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

ตัวอย่าง (Samples) ใช้โปรแกรม G* Power กำหนดให้ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10 ค่ากำลังการทดสอบ (β) เท่ากับ 0.9 ค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.1 ได้ขนาดของตัวอย่าง 171 หน่วย เก็บเพื่อความผิดพลาด 9 หน่วย รวมเป็น 180 หน่วย ดังนั้น งานวิจัยนี้จะใช้ขนาดของตัวอย่างเท่ากับ 180 หน่วย

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี คือ เจ้าหน้าที่จากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดกาญจนบุรี และผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 5 คนโดยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

2. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในจังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย

1. การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

2. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

3. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

4. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

แหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในจังหวัดกาญจนบุรี

4. ขอบเขตด้านเวลา

กุมภาพันธ์ – กรกฎาคม 2563

นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี หมายถึง การนำคำว่า “นวัตกรรม” ผสมกับคำว่า “วิถีชีวิต” ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นสินค้าและบริการที่เกิดจากทรัพยากรที่ผสมผสานกับภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นสินค้าที่มีจุดเด่นของแต่ละท้องถิ่น เป็นการนำผู้ประกอบการจากข้างนอก เข้าไปสัมผัสวิถีชีวิต เรียนรู้วัฒนธรรมความเป็นอยู่ อาหารการกิน และแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนนั้น ๆ การทำให้วิถีชีวิตออกมาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการพัฒนาแบบระเบิดจากภายใน สนับสนุนให้คนในท้องถิ่นพัฒนาชุมชนของตนเองให้เข้มแข็ง ดึงอัตลักษณ์ชุมชนดั้งเดิมที่เน้นความเรียบง่าย ซึ่งดำเนินมาหลายชั่วอายุคน มาสร้างเสน่ห์ให้นักท่องเที่ยวประทับใจ พร้อมซื้อสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนในชุมชนติดกลับไปด้วย

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง แนวทางการส่งเสริม และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิต ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาชนบท และสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นจุดขาย และสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

พฤติกรรมกรการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี หมายถึง พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว จนกระทั่งนักท่องเที่ยวสนองความต้องการโดยการตัดสินใจมา

ท่องเที่ยว และการกระทำของนักท่องเที่ยวที่ผิดพลาดการท่องเที่ยวทั้งรู้ตัวและไม่รู้ตัว การกระทำที่ผู้อื่นสังเกตได้และสังเกตไม่ได้เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง การวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยใช้วิธีในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง นำมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อส่งข่าวสารที่มีความชัดเจนและสอดคล้องสัมพันธ์กัน ทั้งสื่อสารทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้คล้อยตามคำเชิญชวนและเกิดผลตามที่มุ่งหวัง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมี 5 องค์ประกอบ คือ

1. **การโฆษณา** หมายถึง การสื่อสารไปยังผู้รับสารเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกันโดย การนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดของกิจการผ่านระบบสื่อสารสื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมการขายและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้โดยตรง

2. **การประชาสัมพันธ์** หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นการให้ข่าวเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความรู้ ความเข้าใจ ที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของกิจการหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สาธารณชนเกิดทัศนคติต่อสินค้า บริการและองค์กร ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อภาพลักษณ์และตราสินค้า

3. **การส่งเสริมการขาย** หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าในทันที การส่งเสริมการขายมีจุดมุ่งหมายในระยะเวลาสั้น ๆ เพราะหากใช้วิธีนี้เป็นเวลานานอาจส่งผลกระทบต่อสินค้าในแง่ลบได้

4. **การขายโดยบุคคล** หมายถึง การสื่อสารแบบ 2 ทาง ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อชักจูงโน้มน้าวผู้บริโภค โดยผู้ขายจะได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคในทันที ซึ่งเป็นลักษณะการสื่อสารที่ยืดหยุ่นต่อผู้บริโภค จึงเป็นวิธีการที่ดีในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภค

5. **การตลาดทางตรง** หมายถึง การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยตรงเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้เฉพาะเจาะจงโดยมุ่งหวังการตอบสนองอย่างทันทีจากผู้บริโภค

การรับรู้คุณค่า หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมองเห็นว่ามีความคุ้มค่าต่อผู้บริโภคมีทัศนคติ ความเชื่อที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้านั้นมีความชื่นชอบในสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและตราสินค้านั้น ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ

1. **การตระหนักรู้ตราสินค้า** หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคที่มีศักยภาพที่จะรับรู้หรือจดจำได้ว่าเป็นสินค้าและบริการนั้นๆ

2. **การเชื่อมโยงตราสินค้า** หมายถึง การเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ เข้ากับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และสะท้อนให้เห็นลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวสินค้า

3. ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความจงรักภักดีและทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีให้กับตราสินค้าส่งผลทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นซ้ำ ๆ

4. การรับรู้ในคุณภาพ การรับรู้ในคุณภาพ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้เกี่ยวกับแบรนด์นั้น ๆ ในเรื่องของคุณภาพของสินค้าหรือบริการโดยภาพรวม และส่งผลในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี
3. ทำให้ทราบถึงแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี
4. ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำผลการศึกษาที่ได้มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอแนวคิดทฤษฎีตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
3. แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
4. แนวคิดการรับรู้คุณค่า
5. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีจังหวัดกาญจนบุรี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

การท่องเที่ยวมีความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปีที่ผ่านมาสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวจากชาวไทยและชาวต่างชาติได้มาก และยังคงมีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง หัวข้อนี้จะอธิบายถึงความหมายการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ความหมายของการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี นโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ดังต่อไปนี้

ความหมายของการท่องเที่ยว

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization : IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้ (Goeldner & Ritchir, 2006)

1. ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ในการเดินทางนั้น

ฐิรชญา มณีเนตร (2552) ให้ความหมายการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็น

การชั่วคราวด้วยความสมัครใจไปและเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่ เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติพี่น้องหรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม

ฉันทิช วรรณถนอม (2552) ให้ความหมายการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนเที่ยวชม เพลิดเพลิน หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพ

สมชาติ อุ่ออัน (2552) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเคลื่อนย้ายของผู้คนจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง ซึ่งรวมไปถึงการเดินทางภายในประเทศและ การเดินทางระหว่างประเทศ นอกจากนี้การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อ การกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้องก็นับเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น โดยใน หลักเกณฑ์ความหมายกำหนดได้โดยเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มีใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมของมนุษย์อย่างหนึ่งที่มนุษย์ใช้เวลาว่างในการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความเครียด เพิ่มพูนประสบการณ์ เป็นการเดินทางเพื่อไปอยู่อาศัยที่อื่นชั่วคราวโดยสมัครใจ และไม่ใช่อะไรเพื่อการประกอบอาชีพ

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

การท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีเป็นการพัฒนาต่อยอดมาจาก OTOP หรือโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการเปลี่ยนผ่านยุคการผลิตสินค้าให้ขายได้โดยหน่วยงานรัฐ สู่การสร้างรายได้ ตามความต้องการ ซึ่งหัวข้อนี้จะอธิบายความหมายของการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

ความหมายของการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

อภิชาติ โตดิลกเวชช์ (2561) ให้ความหมายนวัตวิถี หมายถึง การดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใน แหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีโดยใช้โอกาสทางการท่องเที่ยวเป็นเป้าหมาย และการใช้จุดแข็งเดิม ของโอท็อป คือ ผลิตจำนวนไม่มาก ใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านที่มีอัตลักษณ์ศักดิ์เฉพาะส่วนที่เป็นเสน่ห์ โดย ประสานให้มีความร่วมสมัย ออกมาเป็นสินค้าและบริการ ที่นักท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้อย่าง เหมาะสมกับชีวิตปัจจุบันเรียกว่า เป็นการประสานให้เกิดการใช้งานแบบ “ร่วมวิถี ร่วมสมัย”

ธีระพงษ์ โสตาศรี (2562) ให้ความหมายนวัตวิถี หมายถึง การนำคำว่า “นวัตกรรม” ผสมกับ คำว่า “วิถีชีวิต” ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยไม่ใช้การนำสินค้าที่มีความโดดเด่นของชุมชนออกไปวางเสนอขายนอกแหล่งชุมชนอย่างที่เคยมีมา แต่เป็นการนำผู้คนจากข้างนอก เข้าไปสัมผัสวิถีชีวิต เรียนรู้วัฒนธรรมความเป็นอยู่ อาหารการกิน และแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนนั้น ๆ การทำให้วิถีชีวิตออกมาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการพัฒนาแบบระเบิดจากภายใน สนับสนุนให้คนในท้องถิ่นพัฒนาชุมชนของตนเองให้มีความเข้มแข็ง ดึงอัตลักษณ์ชุมชนดั้งเดิมที่เน้นความเรียบง่าย ซึ่งดำเนินมาหลายชั่วอายุคน มาสร้างเสน่ห์ให้นักท่องเที่ยวประทับใจ พร้อมซื้อสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนในชุมชนกลับไปด้วย

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติเพื่อไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ สัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของแหล่งชุมชนนั้น

นโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

รัฐบาลปัจจุบันมีนโยบายลดความเหลื่อมล้ำของสังคมที่มุ่งเน้นสร้างรายได้และความเจริญ ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ โดยให้ภาคเอกชนและภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการร่วมกับภาครัฐเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ในทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการระดับประเทศ คือคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) เป็นผู้ขับเคลื่อน และมอบหมายให้กรมการพัฒนาชุมชน เป็นผู้รับผิดชอบหลักส่งเสริมการดำเนินงาน OTOP จนถึงปัจจุบัน เป็นเวลา 16 ปี โดยร่วมกับหน่วยงานต่างๆ สนับสนุนส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์ และพัฒนาช่องทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อให้ขายได้ มุ่งปรับตัวสู่การค้าแบบสากล ทำให้ผลิตภัณฑ์ของคนในชุมชนส่วนใหญ่ไม่สามารถแข่งขันได้ ต้องออกไปขายสินค้าตามที่ต่าง ๆ คนในชุมชนไม่เกิดความสุขที่แท้จริง รายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่กับผู้ประกอบการ หรือบางกลุ่ม รายได้ไม่กระจายถึงประชาชนกลุ่มใหญ่ในชุมชนอย่างแท้จริง ทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากไม่ประสบผลสัมฤทธิ์เท่าที่ควร ประกอบกับรายได้จากการท่องเที่ยวที่เป็นกระแสหลักของประเทศ ส่วนใหญ่ตกไปอยู่ในกลุ่มทุนเอกชน เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ห้างร้านใหญ่ ๆ ไม่ลงไปถึงฐานรากเช่นเดียวกัน

ดังนั้น จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนผ่านยุคการผลิตสินค้า OTOP ออกจากชุมชน สู่การสร้างรายได้ตามความต้องการ (Demand Driven Local Economy) โดยการขายสินค้าอยู่ในชุมชนให้กับผู้ที่มาท่องเที่ยว โดยใช้เสน่ห์ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์แปลงเป็นรายได้ ทั้งนี้ครอบครัวและลูกหลาน ยังอยู่รวมกัน ไม่ต้องแข่งขันนำผลิตภัณฑ์ออกไปขายนอกชุมชน เป็นชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นเจ้าบ้านที่ดี ชวนกันคิด ชวนกันทำ ผลิตสินค้าและบริการ รวมทั้งมีการเชื่อมโยง

เส้นทางท่องเที่ยวระดับชุมชน ที่มีเสน่ห์ดึงดูด และมีคุณค่าเพียงพอให้นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมและใช้จ่ายเงินในทุกกิจกรรมของชุมชน จำเป็นต้องส่งเสริมการตลาดชุมชนท่องเที่ยว โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งแบบ ออนไลน์ (Online) ออฟไลน์ (Offline) และ แพลตฟอร์ม (Platform) ซึ่งรายได้จะกระจายอยู่กับคนในชุมชน ทุกคนมีความสุข เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน และเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

1. เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เกิดรายได้กับชุมชน โดยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างทั่วถึง กระตุ้นเศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศให้มีความเข้มแข็ง
2. เพื่อเชื่อมโยงเส้นทางในการท่องเที่ยวทั้งกระแสหลัก เมืองรอง และชุมชนให้มีความโดดเด่น มีความพร้อมบนอัตลักษณ์ของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี
3. เพื่อสร้างและพัฒนาบุคลากร ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ให้มีขีดความสามารถในการคิดเชิงสร้างสรรค์ และนำมาต่อยอดการบริหารจัดการชุมชนได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในหัวข้อต่อไปนี้จะนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ดังนี้

ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักวิชาการได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourism Behavior) ดังนี้

แลมบี และคณะ (Lamb et al., 2012) ให้ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อ และมีการใช้สินค้าและบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว และรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการ

เอนเกล และคณะ (Engle et al., 2006) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา การใช้ และการกำจัดสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนการกระทำดังกล่าว

ชวัลนุช อุทยาน (2551) ให้ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้ โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายใน จะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

เลิศพร ภาระสกุล (2556) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นกระบวนการประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ โดยเริ่มขั้นตอนจากที่นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ได้รับการกระตุ้น จนกระทั่งนักท่องเที่ยวได้ตอบสนองความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวจึงทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น

สรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว จนกระทั่งนักท่องเที่ยวสนองความต้องการโดยการตัดสินใจมาท่องเที่ยว และการกระทำของนักท่องเที่ยวตลอดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งรู้ตัวและไม่รู้ตัว การกระทำที่ผู้อื่นสังเกตได้และสังเกตไม่ได้เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นิยามคำว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หรือพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) นั้นมีความหมายใกล้เคียงกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวก็จัดเป็นผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งเช่นกัน แต่สินค้าที่บริโภคส่วนใหญ่เป็นสินค้าบริการ

Kotler et al. (2012) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความสำเร็จของธุรกิจอยู่ที่ การทราบข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดและผู้จัดการท่องเที่ยวต้องรวบรวมข้อมูลและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. ใครเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์
2. ใครทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
3. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
4. ทำการตัดสินใจซื้ออย่างไร ใช้หลักเกณฑ์อะไร
5. ผู้บริโภคซื้ออะไร
6. ทำไมผู้บริโภคเจาะจงซื้อตราสินค้า
7. สถานที่ที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
8. ไปซื้อเมื่อใด ปัจจัยใดที่เป็นเหตุผล

9. ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์อะไร
10. ทำทางของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์
11. ปัจจัยใดทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
12. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่
13. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออย่างไร

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association = AMA) (อ้างถึงใน ปวริศา สิทธิสาร, 2551) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

ปวริศา สิทธิสาร (2551) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวการกำหนดปฏิบัติการต่างๆ พฤติกรรมจึงเกี่ยวกับการศึกษาว่าบุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายในสถานการณ์อย่างไร ที่มีผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาบริโภค

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการค้นหาสินค้าและบริการ การประเมินผลโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจก่อนการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นความรู้สึนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

Cronbach (1972) กล่าวว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรม จะต้องมียุทธศาสตร์ในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมได้เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้าในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีการกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนอง ความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2012) ได้ให้แนวทางการศึกษาตลาด โดยใช้ 6W's และ 1H กับ 7O's เป็นคำถาม เพื่อให้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

6W's 1H	7O's
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant)
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object)
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective)
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)	กลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Organization)
ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When)	โอกาสในการซื้อ (Occasion)
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)	ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ (Outlet)
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

ที่มา: Kotler et al. (2012)

นอกจากนี้ เลิศพร ภาระสกุล (2556) กล่าวว่า การเชื่อมโยงประเด็นที่นักวิชาการการท่องเที่ยวได้นำเสนอมาทั้งหมด กับการนำไปใช้ประโยชน์ทางการตลาดให้มีความชัดเจนเป็นรูปธรรมเพื่อให้โมเดลเหล่านี้สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ในอนาคต ซึ่งการเชื่อมโยงโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคกับการนำไปใช้ประโยชน์ทางการตลาด โดยมีประเด็นที่ต้องค้นหาคำตอบเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของผู้บริโภคกับส่วนของการตลาด โดยแบ่งระยะของการค้นหาคำตอบของทั้ง 2 ส่วน ออกเป็น 3 ระยะ คือ ระยะก่อนที่จะมีการท่องเที่ยว ระยะการซื้อหรือขณะที่มีการท่องเที่ยว และระยะหลังจากการซื้อระยะหลังจากที่การท่องเที่ยวได้เกิดขึ้นแล้ว ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 การเชื่อมโยงรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคกับการตลาด

ขั้นการซื้อ	ข้อควรพิจารณาในส่วนของผู้บริโภค	ข้อควรพิจารณาในส่วนของการตลาด
ขั้นก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรว่าเขาต้องการห้องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว - ระดับการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนั้นว่า ต้องใช้ความพยายามหรือเวลามากน้อยเพียงใด - ผู้บริโภคเห็นว่าแหล่งข้อมูลใดเป็นแหล่งที่ดีที่สุดที่จะเรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับตัวเลือกต่างๆ แหล่งข้อมูลใดที่ผู้บริโภคเห็นว่ามียุทธพลต่อตัวผู้บริโภคมากที่สุด 	<ul style="list-style-type: none"> - ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ (แหล่งท่องเที่ยว) นั้นถูกพัฒนาขึ้นมาได้อย่างไร - ผู้บริโภคใช้เกณฑ์ใดในการจำแนกว่าผลิตภัณฑ์ (แหล่งท่องเที่ยว) ไหนเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นดี แหล่งไหนเป็นชั้นรอง สิ่งนี้จะเป็นข้อมูลที่จะนำมาใช้ประโยชน์ทางด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
	<ul style="list-style-type: none"> - การได้รับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหรือการได้มาถึงแหล่งท่องเที่ยวนี้ ผู้บริโภคมีความเครียด (Stressful) หรือได้รับความเพลิดเพลิน (Pleasant) - ประสบการณ์ที่ได้รับนี้จะส่งผลต่อการเลิกใช้ตัวแทนการท่องเที่ยว (บริษัทท่องเที่ยว) ในอนาคตหรือไม่ - แหล่งท่องเที่ยวที่เลือกหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกระทำ สะท้อนให้เห็นคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวอย่างไร 	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ต่างๆ (Situational Factors) เช่น ปัจจัยทางด้านเวลา ปัจจัยด้านครอบครัว หรือตัวแทนการท่องเที่ยว มีผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างไร
ขั้นหลังจากการซื้อ (หลังจากการท่องเที่ยว)	<ul style="list-style-type: none"> - การท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิดความเพลิดเพลินหรือไม่ หรือทำหน้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือไม่ - นักท่องเที่ยวทำการท่องเที่ยวอย่างไร และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและต่อสังคมที่ไปเยือนอย่างไร 	<ul style="list-style-type: none"> - สิ่งใดเป็นตัวบ่งชี้ว่าจะทำให้นักท่องเที่ยวพอใจกับประสบการณ์ที่เขาได้รับ - ผู้บริโภคจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกหรือไม่ ผู้บริโภคจะกลับไปบอกต่อเกี่ยวกับการซื้อต่อไปหรือไม่

ที่มา: เลิศพร ภาวะสกุล (2556: 175-176).

กระบวนการซื้อของผู้บริโภค

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550) ได้อธิบายกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Awareness) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ และการรับรู้ความต้องการของตน ฯลฯ

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ (Information Search) ในกรณีที่ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้น ๆ จะถูกสะสมมากขึ้นพร้อมกับความพยายามหาข้อมูลไปด้วย แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.1 แหล่งบุคคล (Private Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติ คนรู้จัก แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การแสดงสินค้าการท่องเที่ยว

2.2 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.3 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยวิจัยผลิตภัณฑ์ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นพฤติกรรมการประเมินผล โดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เช่น ตราสินค้า การให้บริการรวดเร็ว สะอาด ปลอดภัย โรงแรมที่สะอาด บรรยากาศดี ที่ตั้งเหมาะสม เมื่อพิจารณาคุณสมบัติแล้วนำมาจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่าง ๆ ประเมินผลเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากรับรู้ความต้องการ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตลอดเวลา และวิธีการชำระเงินแล้วก็ตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น การคาดคะเนภาวะทางเศรษฐกิจ ทศนคติที่หวงและลบของบุคคลอื่น ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน เช่น ความไม่พอใจลักษณะการขายของผู้ขายอาจทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ ความจงรักภักดีต่อบริษัท หรือชื่อเสียงของบริษัท หากไม่พอใจจะไม่กลับมาใช้บริการอีก

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้รับความพอใจ ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึงปฏิกิริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งระบุถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญ 9 ขั้นตอน ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกข้อมูลการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวเหล่านั้น เช่น จากหนังสือพิมพ์ จากนิตยสารจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว ญาติมิตร เป็นต้น ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม ที่พัก คมนาคม ความปลอดภัย

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวแล้ว จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ระยะเวลาในการท่องเที่ยวจำนวนวันที่ต้องการ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต้องการส่งเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่ายอยากเปลี่ยนบรรยากาศต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ เป็นต้น โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าครองชีพถูก การให้บริการได้มาตรฐาน มีความสะดวกสบายและปลอดภัยในการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ แรงผลัก (Push Factor) เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และแรงดึง (Pull Factor) เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งสิ่งจูงใจออกเป็น 4 ประเภทคือ

1. สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น รักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา

2. สิ่งจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Culture Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิต ศิลปะสถานที่ทางประวัติศาสตร์ และเทศกาลต่าง ๆ

3. สิ่งจูงใจทางด้านส่วนตัว (Personal Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่น การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การไปจาริกแสวงบุญ เป็นต้น

4. สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพัฒนาระดับตัวเองให้สูงขึ้นและสร้างชื่อเสียง เช่น การเข้าร่วมประชุมการศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์เดินทางจากการท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้วเกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้น เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุดใน โดยคำนึงถึงการประหยัดปลอดภัย สะดวกสบาย และความเอกริมย์มากที่สุดเป็นเกณฑ์ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอาจปรากฏทั้งในลักษณะบวกหรือลบก็ได้

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยปกติเมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใด ก็จะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากก็ต้องเตรียมเงินเก็บไว้จึงต้องมีการวางแผนก่อน 1-2 ปี ในการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอนและมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จหมดแล้ว ในขั้นนี้ผู้เดินทางจะต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองตั๋วพาหนะในการเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยัน การเดินทางจัดทำเอกสารการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง การอนุญาตเข้าประเทศ เป็นต้น นอกจากนั้นยังต้องเตรียมเสื้อผ้าและของใช้จำเป็นในระหว่างการเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ตลอดจนการเตรียมการเรื่องสุขภาพ และภารกิจส่วนตัว

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการเดินทางออกจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วเดินทางกลับถึงบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำเข้าไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ตลอดจนที่พัก อาหารการกิน และอื่น ๆ เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางในครั้งต่อไป หรืออาจจะบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ หรือบอกต่อบุคคลอื่นไม่ให้มาสถานที่แห่งนี้

ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางอาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ

2. ไม่มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางลบ (Negative) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 9 ทักษะคตินักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้วจะเกิดทัศนคติจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ และอาจทำให้กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง
6. กระบวนการพฤติกรรม
7. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
8. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
9. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวจะแตกต่างกันไปตามสภาพสังคมของแต่ละบุคคล และมีปัจจัยหลายด้านที่มากกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยด้านสถานการณ์ ด้านเวลาและด้านครอบครัว มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) มีความหมาย ดังนี้

Duncan (2005) นิยามว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand Value) โดยต้องมีกระบวนการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่าง ๆ (Cross-Functional Process) เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร (Stakeholders) จากนิยามข้างต้นทำให้สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการวางแผนใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบผสมผสาน

Kotler & Armstrong (2008) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์และแนะนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ

Etzel et al. (2007) ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด โดยทำหน้าที่ในการให้ข้อมูล ชูใจ และช่วยในการเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรที่เสนอขาย โดยมีความมุ่งหวังที่จะให้มีอิทธิพลในการสร้างความเชื่อ ความรู้สึกที่ดี รวมถึงพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ซื้อ

Peter & Olson (2008) ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า เป็นการนำเสนอข้อมูลที่นักการตลาดพัฒนาขึ้น เพื่อใช้ในการสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าของเขารวมถึงการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ การวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์ การสื่อสารต่าง ๆ ที่ละกลยุทธ์ เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย มวลชนสัมพันธ์ แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุดเพื่อให้เกิด การผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของข้อความ การที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะต้องพิจารณาการรับรู้อย่างสูงสุดของผู้บริโภคทั้ง 360 องศา จากช่องทางที่แตกต่าง เพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน คือ การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (ในลักษณะสอดคล้องและส่งเสริมกัน ส่งผลให้เกิดความรู้และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค)

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551) ระบุว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง องค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ที่ทำให้การแลกเปลี่ยนในการดำเนินธุรกิจเกิดขึ้นได้มากขึ้น โดยผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดจะมุ่งทำการตลาดให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า วางตำแหน่ง ตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และบอกกล่าวให้ผู้รับสารเป้าหมายทราบความหมายของตราผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง การวางแผนการสื่อสารการตลาดโดยใช้วิธีในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ นำมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อส่งข่าวสารที่มีความชัดเจนและสอดคล้องสัมพันธ์กัน ทั้งสื่อสารทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้คล้อยตามคำเชิญชวนและเกิดผลตามที่มุ่งหวัง

เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ

เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ โดย Kotler (2003) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง มีความหมายดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising)

Kotler (2003) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการจ่ายเงินของการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคลเกี่ยวกับสินค้า บริการ องค์การโดยระบุผู้สนับสนุน การจ่ายเงินคือ การจ่ายเงินซื้อพื้นที่การโฆษณา นอกจากนั้นการโฆษณายังรวมถึง สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล และไม่สามารถรับการโต้ตอบ หรือตอบสนองโดยทันทีทันใด

Duncan (2005) กล่าวว่า การโฆษณา อาจรวมถึงสิ่งพิมพ์ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร สื่อกระจายเสียง อันได้แก่ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ภาพยนตร์ และวิดีโอ และสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ และการโฆษณาในเว็บไซต์ กล่าวว่าการโฆษณา หมายถึง ลักษณะของการโฆษณาจะต้องมีการชำระเงินและต้องมีการนำเสนอ ในลักษณะที่ไม่ใช้สื่อบุคคลที่ยืนประกาศขายของตามห้าง ซึ่งอาจทำการสื่อสารแบบโฆษณาบนสื่อหลักคือสื่อสารในวงกว้าง ได้แก่ การออกอากาศทางโทรทัศน์ วิทยุ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544)

อรชร มณีสงฆ์ (2549) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบไม่อาศัยบุคคล โดยมีผู้ชำระเงินเป็นผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผย และเป็นการเผยแพร่ผ่านระบบสื่อสารมวลชนเพื่อใช้เป็นการส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ของกิจการ รวมไปถึงการให้บริการ บุคลากรของกิจการ หรือแนวความคิด โดยนักการตลาดต้องอาศัยสื่อในการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายกลางแจ้ง นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต สิ่งเหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น

เป้าหมายได้โดยตรง ด้วยการใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ในอดีตการโฆษณาถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมากเพราะการโฆษณาสามารถให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพได้จริง เป็นความสำเร็จที่แลกมาด้วยค่าใช้จ่ายที่มหาศาล

สิทธิ์ อธิธรรม (2551) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล แต่ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสาร ไปยังคนจำนวนมากที่รับสารในเวลาเดียวกัน โดยที่ผู้โฆษณาต้องเสียเงินซื้อเวลาหรือพื้นที่ในการสื่อสารดังกล่าว ซึ่งมักจะมีราคาแพงการโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ที่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อองค์กรต้องการใช้การโฆษณาเพื่อขายสินค้าหรือบริการให้กับสาธารณชนในวงกว้าง เพราะดูจะคุ้มที่สุดกับค่าใช้จ่ายเมื่อพิจารณาต้นทุนต่อการเปิดรับต่อครั้ง แต่ผู้รับสารในการโฆษณาไม่มีโอกาส ตอบสนองผู้โฆษณาในทันที ซึ่งต่างจากการขายโดยบุคคลที่ทั้งสองฝ่ายสามารถสื่อสารกันไปมาหรือสื่อสารแบบสองทาง สื่อมวลชนที่มักใช้ในการโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

สรุปได้ว่า การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารไปยังผู้รับสารเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกันโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดของกิจการผ่านระบบสื่อสารสื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมการขายและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้โดยตรง

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

Kotler & Armstrong (2008) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มสาธารณชน หรือชุมชน การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพพจน์ขององค์กร ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายระยะยาว

Duncan (2005) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กร ผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่จะให้ข่าวผ่านทาง การเผยแพร่ข่าวสาร และการจัดแถลงข่าว

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ ไม่ได้เน้นที่ยอดขาย แต่เน้นที่การสร้างความรู้ ความเข้าใจ เพื่อให้สาธารณชนเกิดทัศนคติต่อสินค้า บริการ และองค์กร อันจะนำไปสู่การเกิดการประสานความร่วมมือให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรและสาธารณชนซึ่งเป็นประโยชน์ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า

อรชร มณีสงฆ์ (2549) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์และความเชื่อมั่นในตัวกิจการ อีกทั้งยังเป็นการนำเสนอข่าวสารที่มีต่อสาธารณะ ผู้ที่มีส่วนได้เสียกับกิจการ ลูกค้า ผู้ถือหุ้นกลุ่มสมาชิกในชุมชน รัฐบาล เป็นต้น กุญแจแห่งความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ คือการเผยแพร่ข่าว (Publicity) การให้ข่าวอาจหมายถึงการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงกิจการหรือผลิตภัณฑ์ ปรากฏในรูปแบบบางอย่างบน

สื่อโดยไม่ต้องจ่ายเงินเพื่อการสนับสนุน ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของข่าวสาร การให้ข่าวเป็นการเสริมสร้างความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารมากกว่าการติดต่อสื่อสารที่ต้องจ่ายเงิน เช่น การโฆษณา กิจกรรมส่วนใหญ่จะจ้างกิจการตัวแทนโฆษณาภายนอกในการจัดการทำประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวดังกล่าว

สิทธิ์ อธิสรณ์ (2551) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับองค์กรซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) หรือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ขององค์กรซึ่งเรียกว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรหรือตราผลิตภัณฑ์ในสายตาของสาธารณชน ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะไม่ก่อให้เกิดผลในรูปยอดขายโดยตรง และ วัดประสิทธิผลค่อนข้างยาก แต่สามารถใช้กับบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนได้เสียกับองค์กรได้ดี อีกทั้งยังใช้เพื่อสะท้อนไมตรีจิตขององค์กรได้อีกด้วย ข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกไปจะควมคุณค่าความเป็นข่าว เพราะใช้สื่อที่คนมองว่ามีความน่าเชื่อถือ

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือกว่าการติดต่อสื่อสารที่ต้องใช้เงินจ่าย เป็นการให้ข่าวเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความรู้ ความเข้าใจ ที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของกิจการหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สาธารณชนเกิดทัศนคติต่อสินค้า บริการและองค์กร ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อภาพลักษณ์และตราสินค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

Kotler (2003) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นการกระตุ้นยอดขายภายใน 1 สัปดาห์ ถ้าทำบ่อยๆ จะทำให้เสียภาพพจน์ของสินค้าและบริษัทได้ การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลด แลก แจก แถม หรือ ชิงโชค เป็นต้น การส่งเสริมการขายมีจุดมุ่งหมายระยะสั้น ๆ

Duncan (2005) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้เพื่อจูงใจและเร่งให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภค โดยเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้มีมากมาย เช่น ของที่ระลึก ของสะสม คุกกี้ การลดราคา การให้ส่วนลด การแจกตัวอย่าง การชิงโชค การประกวด การเล่นเกม

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย คือ การกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้อย่างรวดเร็ว แต่การส่งเสริมการขายนั้นจะต้องทำในระยะสั้น ๆ เพราะการใช้วิธีนี้เป็นเวลานานอาจทำให้เกิดสงครามราคา (Price War) หรือส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าในแง่ลบได้

อรชร มณีสงฆ์ (2549) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย จะครอบคลุมกิจกรรมการติดต่อสื่อสารที่นำเสนอคุณค่าพิเศษ หรือสิ่งดึงดูดใจให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumers) พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) หรือกลุ่มองค์กรผู้บริโภค (Organization's Consumer)

สามารถกระตุ้นให้เกิดยอดขายได้ทันที (Instant Sales Volume) การส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการทดลองใช้หรือซื้อมาเพื่อบริโภคโดยอาศัยเทคนิคการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกคูปอง (Coupons) การให้ของตัวอย่าง (Samples) การให้ของแถม (Premiums) การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ (Point – of – Purchase Displays) การชิงโชค (Sweepstakes) การแข่งขัน (Contests) การรับประกันคืนเงิน (Rebates) และการจัดนิทรรศการการแสดงผลผลิตภัณฑ์ (Trade Show Exhibits) เป็นต้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer Sales Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งตรงไปที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์และบริการเป็นคนสุดท้าย การส่งเสริมการขายที่มุ่งการค้า (Trade Sales Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งตรงไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือผู้ซื้อทางธุรกิจ นักการตลาดในสมัยก่อนจะใช้การส่งเสริมการขายร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ตัวอื่น ๆ เช่น การทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายด้านการชิงโชคหรือ การจัดการแข่งขัน บางครั้งอาจใช้การโฆษณาเพื่อช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลไปยังตลาดเป้าหมาย ส่วนใหญ่นักการตลาดได้ใช้การส่งเสริมการขายร่วมกับการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยเฉพาะอย่างยิ่งจดหมายทางตรง (Direct Mail)

สิทธิ์ อธิธรรม (2551) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มคุณค่าหรือสิ่งจูงใจให้แก่สินค้าหรือบริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าในทันที ซึ่งต่างจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและความคาดหวังของลูกค้าในระยะยาว อย่างไรก็ตาม การใช้การส่งเสริมการขายติดต่อกันเป็นระยะเวลานาน จะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดูแย่งผู้บริโภคจะคาดหวังแต่สินค้าน่าราคาถูก อีกทั้งยังทำให้คนไม่จงรักภักดีต่อสินค้านั้นในระยะยาว

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าในทันที การส่งเสริมการขายมีจุดมุ่งหมายในระยะเวลาสั้น ๆ เพราะหากใช้วิธีนี้เป็นเวลานานอาจส่งผลกระทบต่อสินค้าในแง่ลบได้

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

Kotler (2003) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อแบบ 2 ทาง (Two Way Communications) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์ความชอบสินค้า ความเชื่อมั่นในสินค้า และซื้อสินค้า

Duncan (2005) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อชักจูงและโน้มน้าวใจผู้บริโภค ซึ่งบทบาทของการใช้พนักงานขายนี้จะแตกต่างกันตามประเภทของธุรกิจ และลักษณะของสินค้าหรือบริการ และกลยุทธ์การตลาด

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล เป็นการเสนอข้อมูลผ่านสื่อบุคคล โดยมีจุดประสงค์เพื่อขายสินค้า

อรชร มณีสงฆ์ (2549) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคล ซึ่งได้แก่ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่ทั้งสองฝ่าย โดยบุคลากรในการขายจะได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคในทันที ข้อมูลที่ได้รับจะสามารถตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลสำหรับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นลักษณะการสื่อสารที่ยืดหยุ่นต่อผู้บริโภค จึงทำให้การใช้บุคลากรในการขายเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดีสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภค

สิทธิ อธิสรณ์ (2551) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคล ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า และพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่าย ในขณะที่กำลังดำเนินการเจรจาซื้อขาย ผู้ขายจะสังเกตว่าผู้ซื้อต้องการอะไร และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เป็นที่พอใจตามนั้นทันทีถึงแม้ว่าการขายโดยบุคคลจะเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างภาระค่าใช้จ่ายแก่องค์กรมากที่สุด แต่ก็ได้ผลที่สุดในการทำให้ผู้บริโภคชอบในสินค้าขององค์กรมากกว่าองค์กรคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อและลงมือกระทำในที่สุด

สรุปได้ว่า การขายโดยบุคคล เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อชักจูงใ้มน้ำใจผู้บริโภค โดยผู้ขายจะได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคในทันที ซึ่งเป็นลักษณะการสื่อสารที่ยืดหยุ่นต่อผู้บริโภค จึงเป็นวิธีการที่ดีในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภค

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

Kotler (2003) กล่าวว่า การตลาดทางตรง ใช้การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยตรง เพื่อสร้างการตอบสนองจากลูกค้า เช่น การสั่งซื้อสินค้า การขอข้อมูลเพิ่มเติม การเยี่ยมร้านค้า เป็นต้น รูปแบบของการตลาดทางตรง รวมถึง การขายแบบเผชิญหน้า ไปรษณีย์ แคตตาล็อก โทรศัพท์ โฆษณาให้ลูกค้าตอบสนองทันที โดยผ่านทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ การตลาดออนไลน์ เป็นต้น

Duncan (2005) กล่าวว่า การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ไม่ได้จำกัดแค่เพียงจดหมายทางตรง (Direct Mail) เท่านั้น แต่เป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารหนึ่งประเภทหรือมากกว่ามาใช้ประกอบกัน โดยมุ่งหวังการตอบสนองอย่างทันทีจากผู้บริโภค

อรชร มณีสงฆ์ (2549) กล่าวว่า การตลาดทางตรง เป็นกระบวนการของการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองมากขึ้นด้วยการใช้การสื่อสารทางโทรศัพท์ จดหมาย ทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ การส่งบุคลากรไปเยี่ยมเยียนตามสถานที่อาศัย เทคนิคที่นักการตลาดนิยมใช้กันมากมีเทคนิคการส่งจดหมายทางตรง การใช้โทรศัพท์ การตอบสนองโดยตรงจากการเผยแพร่โฆษณา การให้บริการซื้อ - ขายผ่านทางคอมพิวเตอร์ การใช้ระบบเครือข่ายเพื่อการ

ซื้อ - ขายผลิตภัณฑ์ผ่านเคเบิล การให้ข้อมูลข่าวสาร และในบางครั้งใช้การโฆษณากลางแจ้งแบบได้รับการตอบสนอง การสื่อสารการตลาดทางตรงใช้ได้กับทุกกลุ่มผู้บริโภคในตลาด รวมไปถึงพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และ ผู้จัดทำด้านการบริการ การสื่อสารการตลาดทางตรงจะใช้วิธีการระบุกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายที่เป็นสมาชิก และจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าผู้มุ่งหวัง โดยมีข้อมูลดังนี้ ที่อยู่ทางไปรษณีย์ เบอร์โทรศัพท์ หมายเลขบัญชีธนาคาร อีเมลล์ หรือแฟกซ์ ที่ผู้บริโภคมาสามารถได้รับการติดต่อกับตัวผลิตภัณฑ์

ลีทรี ซีรสรณ์ (2551) กล่าวว่า การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยตรง ระหว่างองค์กรกับลูกค้าเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบกลับโดยวิธีต่าง ๆ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือเข้ามาหาวิธีการตลาดทางตรง เช่น การตลาดทางไกล ไปรษณีย์ตรง การโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง การขายสินค้าทางโทรศัพท์ผ่านช่องเคเบิล และการโฆษณานอกสถานที่ในบางกรณีผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดที่เลือกใช้การตลาดทางตรงจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ต้องมีฐานข้อมูลในการส่งไปรษณีย์ หรือหมายเลขโทรศัพท์ หรือที่อยู่ อีเมลล์ในการติดต่อ ต้องใช้ฐานข้อมูลที่มีคุณภาพและประกอบด้วยรายชื่อคนหรือตลาดเป้าหมายที่แท้จริงการตลาดทางตรงจึงจะประสบความสำเร็จ

สรุปได้ว่า การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยตรงเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงโดยมุ่งหวังการตอบสนองอย่างทันทีจากผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่ามีความสำคัญกับกิจการ เพราะการรับรู้คุณค่ามีผลการซื้อสินค้าหรือการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในครั้งต่อไป หัวข้อนี้จะนำเสนอความหมายของการรับรู้คุณค่า องค์ประกอบการรับรู้คุณค่า ความหมายของความภักดีของนักท่องเที่ยว ดังนี้

ความหมายของการรับรู้คุณค่า

Honea & Horsky (2012) กล่าวว่า บรรจุกฎณ์หรือบริการที่เห็น มีผลกระทบต่อกรรับรู้คุณค่า และการเจาะจงเลือกแบรนด์ของผู้บริโภค ผ่านการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เนื่องจากผลกระทบของบรรจุกฎณ์หรือบริการที่มองเห็นต่อการประเมินผลิตภัณฑ์ยังคงเป็นประเด็นสำคัญ ทั้งในการค้นหาและการปฏิบัติ การค้นหาเหตุและผลระหว่างบรรจุกฎณ์หรือบริการที่มองเห็น และการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ สามารถทำให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งสำหรับบริษัท ในการส่งเสริมการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการเลือกแบรนด์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากบรรจุกฎณ์หรือบริการที่มองเห็น

Wang et al. (2013) กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น มีอิทธิพลเพิ่มขึ้นต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการเลือกแบรนด์ใดเป็นการเฉพาะของผู้บริโภค เป็นแนวทางในการดูพฤติกรรมในอนาคตของพวกเขา

ธวัชชัย สุวรรณสาร (2556) กล่าวว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า ผู้บริโภคมีทัศนคติ ความเชื่อที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า มีความชื่นชอบในสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและตราสินค้านั้น

สรุปความหมาย การที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทำให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทำให้เกิดความเชื่อที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและตราสินค้านั้น

องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่า

1. การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า คือ ความสามารถของลูกค้าที่มีต่อการรู้จัก (Recognition) ที่สะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยต่อตราสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องจดจำว่าเห็นจากแหล่งใด ส่วนการจดจำได้ (Recall) มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าโดยตรง ย่อมมีโอกาสที่จะถูกเลือกซื้อหรือโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งด้วย ต่อมาการเป็นอันดับครองใจผู้บริโภค (Top of Mind) เกิดจากความสามารถในการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) เพื่อสร้างการรับรู้กับผู้บริโภค หรือการมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant)

Aaker (1996) การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า คือ ความสามารถของผู้บริโภคที่มีศักยภาพที่จะรับรู้หรือจดจำได้ว่าเป็นสินค้าและบริการนั้น ๆ คือตราสินค้าใด การรับรู้และจดจำสามารถบอกระดับการรับรู้ของผู้บริโภคได้ตั้งแต่ไม่รู้จักตราสินค้าไปจนถึงสามารถตระหนักรู้ถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้เพียงหนึ่งในหลายหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ การตระหนักรู้ถึงตราสินค้าประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้าและการระลึกถึงตราสินค้า โดยการรับรู้ตราสินค้า คือ ผู้บริโภคสามารถบ่งบอกตราสินค้าได้แต่ต้องมีการเห็นหรือได้ยินมาก่อนหน้านี้ ส่วนการระลึกถึงตราสินค้า คือ ผู้บริโภคสามารถบ่งบอกตราสินค้าได้เองโดยไม่ต้องมีการกระตุ้นจากสื่อใดเมื่อได้กล่าวถึงหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

สรุปได้ว่า การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคที่มีศักยภาพที่จะรับรู้หรือจดจำได้ว่าเป็นสินค้าและบริการนั้น ๆ

2. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

การเชื่อมโยงตราสินค้า เป็นสิ่งที่เชื่อมต่อกับความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า โดยเชื่อมโยงจากประโยชน์ที่ลูกค้าจับต้องได้ (Tangibles) หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) และจับต้องไม่ได้ (Intangibles) จากลักษณะการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ ผู้ใช้ คู่แข่ง ความสัมพันธ์ทางด้านราคา รวมถึงการใช้งานด้วย

ทั้งนี้ Aaker (1991) ได้แบ่งประเภทการเชื่อมโยงตราสินค้าจาก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่เป็นตัวแทนการรับรู้ของผู้บริโภค และอีกกลุ่มคือ การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ที่สะท้อนถึงวัตถุประสงค์ของบริษัท หรือธุรกิจว่าต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ตำแหน่งตราสินค้าทางการตลาดของตนเป็นอย่างไร

Keller (1993) ให้ความหมาย การเชื่อมโยงตราสินค้า คือ การเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ เข้ากับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำ และยังจำกัดความหมายของตราสินค้าสำหรับผู้บริโภคคือ การเชื่อมโยงในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงมาจากส่วนประกอบทั้งหมด และสะท้อนให้เห็นลักษณะพิเศษของสินค้า หรือรูปร่างที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวสินค้า ทั้งหมดนี้สามารถเพิ่มคุณค่าขึ้นได้ในระหว่างการเชื่อมโยงที่ทำให้เกิดคุณค่าไปยังธุรกิจและผู้บริโภค เช่น การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ตราสินค้าที่แตกต่างทำให้เกิดเหตุผลในการซื้อ และเกิดความรู้สึกในเชิงบวก

สรุปว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง การเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ เข้ากับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และสะท้อนให้เห็นลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวสินค้า

3. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นปัจจัยหลักที่บอกถึงโอกาสของตราสินค้าว่าจะถูกซื้อหรือขาย เพราะทำให้ทราบถึงความคาดหวังที่จะมีต่อยอดขายและกำไรของตราสินค้าในอนาคตได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ถึงแม้จะมีราคาสูงขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของสินค้า

Aaker (1996) ให้ความหมายความภักดี ความจงรักภักดีและทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีให้กับตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีให้กับตราสินค้านั้นเพียงตราสินค้าเดียวและสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ ส่งผลทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นๆ มีการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าที่โดดเด่นด้านการตลาด คือ พฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าจะเป็นตัวบ่งบอกถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคจะจัดลำดับและสัดส่วนของการซื้อสินค้าว่าควรที่จะซื้อสินค้าใดก่อน - หลัง และการซื้อสินค้าซ้ำ ถือว่าเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงการสนับสนุนและช่วยกระตุ้นการเชื่อมโยงต่อการตอบสนองที่แข็งแกร่งต่อตราสินค้า

Lovelock et al. (2002) ให้ความหมายความภักดี หมายถึง การที่ลูกค้าให้ความอุปถัมภ์ด้วยความเต็มใจในระยะเวลายาวนาน โดยมีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการซ้ำหลายครั้ง และมีการบอกต่อหรือแนะนำให้คนรู้จัก ทั้งนี้ความภักดีจะยังคงอยู่ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกว่าได้รับคุณค่าที่ดี

Skogland & Sigauw (2004) ให้ความหมายความภักดี หมายถึง พันธสัญญาหรือข้อผูกพันระหว่างผู้ที่ให้บริการกับผู้รับบริการที่มีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดี จนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและผู้รับบริการเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

Lau (2006) ให้ความหมายความภักดี หรือความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่ห้อยไต่ห้อยหนึ่ง ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติความชอบพอ หรือการตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้า และการซื้อสินค้าซ้ำๆ

วิณา โฆษิตสุรังคกุล (2554) ให้ความหมายความภักดี หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ติดแน่นเป็นกำแพงสำคัญป้องกันไม่ให้อีกคู่แข่งรายอื่นถึงแม้ว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่งจะเหนือกว่าก็ตาม เนื่องจากลูกค้ายังมั่นใจในสินค้าและบริการเดิมอยู่เสมอเพราะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ จึงทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547) ให้แนวคิดที่ว่า ความภักดีโดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรเพราะจะมีการคำนึงถึงลูกค้าว่าได้รับสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว

บุริม โอทกานนท์ (2552) ความภักดี สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อและในมุมมองเชิงจิตวิทยา มุมมองของพฤติกรรมการซื้อ จะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้ง่าย โดยความภักดี คือ การที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมและบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า มุมมองเชิงจิตวิทยา ความภักดีในตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับตราสินค้าอยู่ในใจ

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ให้แนวคิดว่า ความภักดีของลูกค้ามีปัจจัยที่ค้ำประกันถึงสินค้าแบบที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นน่าจดจำเป็นที่รู้จักจึงทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

Schiffman & Kanuk (1994 อ้างใน จักรพันธ์ อุพันธ์วัน, 2556) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง สิ่งที่สำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

Gamble, Stone & Woodcock (1989 อ้างใน ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ, 2556) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อมองให้ลึกลงไปในผลของความภักดีนั้นพบว่า ขึ้นอยู่กับการธำรงไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าความภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากบริการ

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้อีกลูกค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการหรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

Loureiro & Gonzalez (2008) กล่าวว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดขึ้นในอนาคหลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจ โดยการแสดงความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
2. ด้านการแนะนำและบอกต่อ
3. ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น

โดยเริ่มจากการมีทัศนคติทางด้านบวกซึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยว ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวและเกิดการสะสมประสบการณ์มาเป็นระยะเวลาหนึ่งจนเกิดเป็นความประทับใจและผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งความผูกพันนับว่าเป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น และความภักดีนี้จะยังคงอยู่ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวตลอดไปตราบที่เขารับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยว หรือได้รับความพึงพอใจจากการเข้ามาท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้

Kozak & Decrop (2009) กล่าวว่า การดำเนินงานขององค์กรที่กำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ล้วนมีเป้าหมายเพื่อการเจริญเติบโตและให้สามารถดำรงอยู่อย่างยั่งยืน ดังนั้นผู้บริหารขององค์กรจำเป็นจะต้องทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดี เพราะความภักดีจะส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งองค์กรที่ให้ความสำคัญต่อการสร้างความภักดีจะได้รับประโยชน์ ดังนี้

1. การเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร เป็นรายได้จากการเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งรายได้ส่วนนี้สามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสวยงามและมีความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้นได้

2. ประหยัดต้นทุน เนื่องจากองค์กรไม่จำเป็นจะต้องตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมตลาดไว้สูง เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีจะช่วยในการโฆษณาและแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยว

3. มีความมั่นคงและยั่งยืนขององค์กร เพราะการท่องเที่ยวซ้ำเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงอยู่อย่างยั่งยืนขององค์กร หากแหล่งท่องเที่ยวใดไม่มีผู้เข้ามาท่องเที่ยวซ้ำ และจะต้องหานักท่องเที่ยวใหม่อยู่ตลอดเวลา จะทำให้เสถียรภาพและความมั่นคงในการดำเนินองค์กรจะเหลือน้อยมาก

4. องค์กรสามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้นได้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีส่วนใหญ่จะไม่อ่อนไหวต่อราคา

โดยความภักดีต่อตราสินค้านั้น แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับแรก คือ กลุ่มที่ไม่มี ความภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyal Buyer) เป็นลูกค้าที่ไม่เห็นความแตกต่างของสินค้า สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ได้เสมอตามความชื่นชอบ หรือความสะดวก

ระดับสอง คือ กลุ่มที่พอใจในระดับต่ำ หรือไม่พอใจในตราสินค้าที่ใช้อยู่ (Habitual Buyer) แต่ไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่จะเปลี่ยนตราสินค้า

ระดับสาม คือ กลุ่มที่มีความพอใจในตราสินค้า (Switching Costs Buyer) โดยคำนึงถึงต้นทุนในเรื่องเวลา ค่าใช้จ่าย หรือการทำงานของสินค้าในการเปลี่ยนตราสินค้าแต่ละครั้ง

ระดับสี่ คือ กลุ่มที่ชื่นชอบตราสินค้าอย่างแท้จริง (Friend of the Brand) โดยให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์ กลุ่มของประสบการณ์ที่ใช้ หรือคุณภาพที่ถูกรับรู้ในระดับสูงที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก

ระดับที่ห้า คือ กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้ามากที่สุด (Committed Buyer) ให้ความสำคัญและยึดมั่นที่จะซื้อตราสินค้านี้ สามารถสะท้อนความเป็นตนเองได้จากระดับความภักดีข้างต้น สามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้าบริษัท วัดจากการซื้อครั้งต่อไปของลูกค้า ความน่าจะเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และจำนวนตราสินค้าที่ถูกซื้อ เป็นต้น

สรุปได้ว่า ความหมายความภักดี หมายถึง ความจงรักภักดีและทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีให้กับตราสินค้าส่งผลทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นซ้ำ ๆ

4.การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality)

การรับรู้ในคุณภาพ หมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นสามารถสร้างมูลค่าให้ตราสินค้าได้ ซึ่งผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้จากด้านคุณภาพของสินค้า (Product Quality) เช่น คุณสมบัติพิเศษ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความประณีต และราคาของสินค้า เป็นต้น หรือในด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่สามารถจับต้องได้ โดยพิจารณาจากการปฏิบัติในการให้บริการ ความสม่ำเสมอของการให้บริการ การตอบสนอง ปฏิกริยาตอบกลับไปยังผู้บริโภค ความเอาใจใส่/ความรู้สึกร่วม และราคา เป็นต้น

กล่าวได้ว่า เมื่อสินค้าเป็นที่ยอมรับในเรื่องคุณภาพแล้ว คุณภาพที่ถูกรับรู้ดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยให้สินค้าขยายตราสินค้าไปสู่ประเภทอื่น ๆ ได้ และมีความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว

Ittner et al. (1996) ได้ให้แนวคิดว่าคุณภาพของสินค้าเมื่อเทียบกับมูลค่าราคาของสินค้ามีผลกระทบโดยตรงกับวิธีการลูกค้าที่พอใจจะอยู่กับผู้จำหน่าย ผลผลิตที่สูงขึ้น และลดค่าใช้จ่ายให้บริษัท เพื่อเพิ่มมูลค่าโดยนำเสนอคุณสมบัติเดียวกัน ความน่าเชื่อถือ หรือระดับประสิทธิภาพ

Marinkovic et al. (2014) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนการรับรู้ด้านความพึงพอใจ

Quintal & Polczynski (2010) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

Ryu & Han (2010) กล่าวว่า ความซับซ้อนของธรรมชาติของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจที่เกิดขึ้น การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะเป็นปัจจัยหลักที่ทำหน้าที่ในการประเมินความพึงพอใจ และทั้งสองความสัมพันธ์นี้ก็จะป้อนซึ่งกันและกันนำไปสู่การสร้างพฤติกรรมความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

Clemes, Gan & Ren (2011) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมความตั้งใจที่จะได้รับ

สรุปได้ว่า การรับรู้ในคุณภาพ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้เกี่ยวกับแบรนด์นั้น ๆ ในเรื่องของคุณภาพของสินค้าหรือบริการโดยภาพรวม และส่งผลในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

ความหมายของความภักดีของนักท่องเที่ยว

Oliver (2010) กล่าวว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมต่อการบริการขององค์กร โดยพิจารณาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต ซึ่งมีรูปแบบของทัศนคติและพฤติกรรม ดังนี้

1. การตระหนัก (Cognitive) เป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวประเมินถึงสิ่งที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว และการให้บริการของเจ้าหน้าที่ เป็นต้น และทำการตัดสินใจว่าแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นที่ชื่นชอบหรือไม่

2. ความรู้สึก (Affective) เป็นการแสดงออกทางด้านอารมณ์ด้วยกิริยาและท่าทางที่บ่งบอกถึงความชื่นชอบที่มีต่อสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยว จนเกิดเป็นความพึงพอใจ และจะทำให้คำมั่นสัญญาว่าจะเข้ามาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

3. การกระทำ (Action) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาโดยการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำซึ่งการเข้ามาท่องเที่ยวในครั้งนี้เป็นผลจากการประทับใจจากการเข้ามาท่องเที่ยวในครั้งก่อนในการตระหนักและความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเป็นทัศนคติและพฤติกรรมที่ไม่สามารถเป็นหลักประกันได้ว่า ลูกค้าจะกลับมาท่องเที่ยวอีก เพราะในอนาคตอาจจะมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรกส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเข้ามาท่องเที่ยวได้ตามที่ตั้งใจไว้ ซึ่งแตกต่างจากการกระทำที่แสดงออกถึงการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำ เพราะเป็นพฤติกรรมที่แสดงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง

Kozak & Baloglu (2011) กล่าวว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยว มีดังนี้

1. ความภักดีที่แท้จริง (True Loyalty) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และมีระดับการท่องเที่ยวซ้ำมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเกิดความรู้สึกที่ดีกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยจะมีการเข้ามาท่องเที่ยวเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง และอาจจะแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยวด้วย
2. ความภักดีที่แอบแฝง (Latent Loyalty) เป็นนักท่องเที่ยวจะมีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว แต่มีการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำน้อย แต่เมื่อต้องการจะท่องเที่ยวก็จะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นอันดับแรก และอาจจะแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยวด้วย
3. ความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวซ้ำมากแต่ไม่ได้มีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมากนัก โดยส่วนใหญ่จะเป็นคนในชุมชนที่อาศัยอยู่ใกล้บริเวณแหล่งท่องเที่ยว
4. ไม่มี ความภักดี (No Loyalty) เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่พึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวซึ่งจะมีความแตกต่างตามความระดับความรู้สึกของนักท่องเที่ยวแต่ละคน หากเป็นความไม่พึงพอใจในระดับน้อยซึ่งเป็นความไม่พอใจในบางสิ่งบางอย่างที่เล็กน้อย อาจจะทำให้เกิดการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำได้ แต่หากเป็นความไม่พึงพอใจในระดับมากจะทำให้นักท่องเที่ยวไม่ต้องการเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้อีก

สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่า 4 ด้าน ประกอบด้วย 1.) การรู้จักถึงตราสินค้า 2.) การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า 3.) ความภักดีต่อตราสินค้า 4.) การรับรู้ในคุณภาพ

ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีจังหวัดกาญจนบุรี

จังหวัดกาญจนบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล และมีแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ผู้คนที่ได้เข้าไปท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับความงดงามจากธรรมชาติ ได้เรียนรู้วิถีชีวิต อัตลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ชุมชนและบริการ ซึ่งหัวข้อต่อไปนี้นำเสนอข้อมูลทั่วไปจังหวัดกาญจนบุรี และการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในจังหวัดกาญจนบุรี

ข้อมูลทั่วไปจังหวัดกาญจนบุรี

จังหวัดกาญจนบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันตกของประเทศไทย มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 19,473 ตารางกิโลเมตร มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศ รองจากจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดเชียงใหม่ และมีพื้นที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันตก มีระยะทางห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 129 กิโลเมตร มีชายแดนติดต่อกับประเทศพม่าระยะทางประมาณ 370 กิโลเมตร

มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ ทิศเหนือจรดจังหวัดตากและจังหวัดอุทัยธานี ทิศใต้จรดจังหวัดตราดบุรี ทิศตะวันออกจรดจังหวัดสุพรรณบุรีและนครปฐม ทิศตะวันตกจรดประเทศพม่า

จังหวัดกาญจนบุรีสามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดู ท่องเที่ยวฤดูฝนจะได้ชื่นชมผืนป่าเขียวสด น้ำตกหลังไหลชุ่มชื้นสวยงาม ช่วงปลายฝนระหว่างเดือนกันยายนถึงตุลาคม จะได้ลิ้มรสอาหารที่ทำจากเห็ดโคนสด ๆ ซึ่งเป็นเมนูอาหารแนะนำของจังหวัดกาญจนบุรี

จังหวัดกาญจนบุรีเป็นอีกจุดหมายทางการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ ซึ่งเมื่อกล่าวถึงการท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีแล้ว นอกจากความสนุกสนานและความสำราญจากสถานที่ท่องเที่ยวชื่อดัง ความสะดวกสบายจากบริการขนส่งหรืออาหารสำหรับไทยเลิศรสแล้วยังมีอีกหนึ่งสิ่งซึ่งนับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสามารถจดจำแหล่งเที่ยวของไทยและเกิดความประทับใจ ในการท่องเที่ยวประเทศไทย นั่นคือการได้สัมผัสกับวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของคนไทยที่พร้อมเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเรียนรู้

การท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในจังหวัดกาญจนบุรี

จังหวัดกาญจนบุรีได้รับการจัดสรรงบประมาณตามพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายเพิ่มเติมประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2561 ให้ดำเนินโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ภายใต้โครงการไทยนิยมยั่งยืน ในพื้นที่ 13 อำเภอ 32 หมู่บ้าน ที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้ขยายตัวเพิ่มศักยภาพ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยองค์ความรู้ เพื่อเป็นการขับเคลื่อนผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวในชุมชน โดยการนำอัตลักษณ์ของชุมชนในพื้นที่มานำเสนอและสร้างเครื่องมือเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวในระดับจังหวัดและระดับชุมชน ในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จำนวน 13 อำเภอ 32 หมู่บ้าน โดยแบ่งเส้นทางการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เป็น 4 เส้นทางคือ

เส้นทางที่ 1 ประกอบด้วย อำเภอศรีสวัสดิ์และอำเภอหนองปรือ รวม 2 อำเภอ จำนวน 7 หมู่บ้าน

เส้นทางที่ 2 ประกอบด้วย อำเภอไทรโยค อำเภอทองผาภูมิ และอำเภอสังขละบุรี รวม 3 อำเภอ จำนวน 9 หมู่บ้าน

เส้นทางที่ 3 ประกอบด้วย อำเภอพนมทวน อำเภอห้วยกระเจา อำเภอบ่อพลอย และอำเภอเลาขวัญ รวม 4 อำเภอ จำนวน 8 หมู่บ้าน

เส้นทางที่ 4 ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอท่ามะกา อำเภอท่าม่วง และอำเภอด่านมะขามเตี้ย รวม 4 อำเภอ จำนวน 8 หมู่บ้าน

การท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีเป็นการถ่ายทอดให้ผู้มาท่องเที่ยวได้เรียนรู้ถึงวิถีชีวิต อัตลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ชุมชน การบริการและการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวให้สัมผัสได้ถึงความงดงาม

ของวัฒนธรรมจาก วิถีชีวิตที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นถิ่นอันเต็มไปด้วยสีสันและความน่าสนใจ ทั้งประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต อาหารการกิน แหล่งเรียนรู้ ภูมิปัญญาที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้เพลิดเพลินกับการท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดกาญจนบุรี, 2562)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง การสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ได้ข้อสรุปของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้ โดยแบ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็น 2 ประเด็น ดังนี้ 1. งานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และ 2. งานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ชุมชน

1. งานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ณัฐกาญจน์ สุวรรณธारा และธีระ เตชะมณีสถิตย์ (2556) ได้ศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศในระบบขายตรง โดยใช้เครื่องมือใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยพนักงานขาย ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ ในระบบขายตรง นอกจากนี้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด คือ ด้านการโฆษณาเท่านั้น แต่สำหรับตราสินค้าต่างประเทศรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามากที่สุด คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขายและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ และคณะ (2558) ได้ศึกษาคุณค่าของตราสินค้าการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 260 คน และ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ คุณภาพของอาหารและบรรยากาศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 51 ในขณะที่คุณค่าของสินค้าด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้าและความภักดีต่อ

ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วรัญญา คงจิตราภา (2560) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาจากผู้ที่เคยรับประทานร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ ของร้านอาหารในย่านเยาวราชและมีความไว้วางใจและความภักดีในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช โดยร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 58

ฉวีวรรณ ชูสนุก และ คณะ (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในการเลือกซื้ออาคารชุดบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) โดยเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามจำนวน 409 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในมิติการขายโดยบุคคล มิติการส่งเสริมการขาย และมิติการตลาดทางตรงมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในมิติการขายโดยบุคคล มิติการส่งเสริมการขาย มิติการประชาสัมพันธ์ มิติการตลาดทางตรง และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในมิติการโฆษณา และมิติการประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า รวมถึงมิติการประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ชนิดา พุ่มศรี (2561) ได้ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดตราขบุรี ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยว จังหวัดตราขบุรี จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบบังเอิญ และผู้ให้ข้อมูล 4 คน ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านการขาย โดยพนักงานขาย ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ และระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านความผูกพัน ด้านการตระหนักรู้คุณค่า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความภักดี นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าการ

ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นววัฒน์ สิทธิพรหม (2558) ศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน วิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน (LINE Sponsored Sticker) ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจำนวน 212 ผลงานวิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ ความบันเทิง การรบกวนสร้างความรำคาญ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการโฆษณาขณะที่ทัศนคติต่อการโฆษณาจะมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าตามลำดับ

2. งานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชน

ทัศนาศ หงษ์มา (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กลุ่มประชากรได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งหากพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

กษมาพร พวงประยงค์ และ นพพร จันทรวงษ์ (2556) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มการแปรรูปและผลิตภัณฑ์ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยอาศัยการผสมวิธี ทั้งเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง 280 คน และเชิงคุณภาพจากการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยสนทนากลุ่มจำนวน 8 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และแนวคำถามการสนทนากลุ่ม ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการจัดการวิสาหกิจชุมชน ปัจจัยการบริหารองค์กร และปัจจัยภูมิปัญญาท้องถิ่นมีผลต่อการพัฒนาโดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยการสนับสนุนจากภายนอก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนวิสาหกิจชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านองค์ความรู้ และด้านเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับ

ปานกลาง สมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา มีระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกรมการแปรรูป และผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยการสนับสนุนจากภายนอก ปัจจัยภูมิปัญญาท้องถิ่น และปัจจัยการบริหารองค์กร สามารถทำนายระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนร่วมกันได้ร้อยละ 76.7 แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนจากการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ควรสร้างความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์และปรับปรุงให้มีคุณภาพ สร้างการเรียนรู้ให้คนในชุมชน และเป็นแหล่งเรียนรู้ให้กลุ่ม คนนอกชุมชน แล้วนำมาพัฒนาพร้อมทั้งประยุกต์ใช้กับกลุ่มของตน พัฒนาช่องทางการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร โดยการจัดกิจกรรมเชื่อมโยง เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล และความรู้ระหว่างกลุ่ม

ณธายุ ตีบจันทร์ (2558) ศึกษาแนวทางการเชื่อมโยงสินค้าโอท็อปเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน ด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามา เที่ยวในชุมชนด่านเกวียนจำนวน 375 คน และผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์จำนวน 15 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามและแนวการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการในสินค้าโอท็อปชุมชนด่านเกวียน และความต้องการในสถานที่ และแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนด่านเกวียน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบระหว่างความต้องการใน สินค้าโอท็อปชุมชนด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการในสินค้าโอท็อปชุมชนด่านเกวียนจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีความต้องการไม่แตกต่างกัน ขณะที่อาชีพและถิ่นที่อยู่แตกต่างกัน มีความ ต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วรรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์ (2559) ศึกษายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้าง คุณค่า ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย เป็นการวิจัยเชิง คุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าไหมไทยหลากหลายสาขาวิชาชีพ จำนวน 18 คน ผลจากการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายจะมองว่าผ้าไหม OTOP เป็นสินค้าที่มี ราคาแพง สวมใส่ได้เฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญ รูปแบบและลวดลายที่ไม่ร่วมสมัย และเหมาะสมสำหรับ ผู้สูงอายุที่จะสวมใส่เท่านั้น โดยเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมสำหรับ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP คือ การออกบูธเพื่อจัดแสดงสินค้า การรณรงค์ของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้ หน่วยงานภาครัฐแต่งกายด้วยผ้าไทย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม ทั้งนี้แนวทางในการยกระดับตราสินค้าผ้าไหม OTOP ให้เกิดการยอมรับ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ การ สร้างแบรนด์ให้เกิดการยอมรับ การได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) การวางรูปแบบ และลวดลายให้มีความทันสมัย การสร้างความแตกต่างแก่ผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจุดเด่นในด้านการมี เอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อยกระดับตราสินค้าผ้าไหม OTOP

เสรี วงษ์มณฑา และ วรสุวิทย์ โพธิ์สัตย์ (2561) ศึกษาแนวทางในการเสริมสร้างคุณค่าสินค้า OTOP และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน: กรณีศึกษา อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี การวิจัยเชิงคุณภาพ แบบผู้สังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม (Participant Observers) ในการประชุมกลุ่ม (Focus Group) และการประชุมปฏิบัติการ (Workshop) ระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ อำเภอศรีสวัสดิ์ ประกอบด้วยภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการเมือง ภาคชุมชน พบว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถนำมาใช้เป็นจุดขายการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอศรีสวัสดิ์ แนวทางในการสร้างคุณค่าให้สินค้า OTOP การใช้ประโยชน์ทรัพยากรการท่องเที่ยว การบูรณาการการส่งเสริมสินค้า OTOP และพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ผลการวิจัยชี้ว่า อำเภอศรีสวัสดิ์ มีสินค้า OTOP หลากหลายทั้ง อาหาร ผักอินทรีย์ ผลไม้ ทัศนธรรมจักสาน ลวดประดิษฐ์ และมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ และมนุษย์สร้างขึ้นมา แนวทางการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าให้สินค้า OTOP ของอำเภอศรีสวัสดิ์ ต้องใช้การตลาดและแนวทางในการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ ควรจัดให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว สามารถนำเสนอการท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบ ควรจัดทำปฏิทินท่องเที่ยว 12 เดือน ทั้งสินค้า OTOP และการท่องเที่ยวต้องการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เล่าเรื่องราวและตำนานต่าง ๆ ที่สามารถนำมาเป็นเนื้อหาในการสร้างคุณค่าให้สินค้า OTOP และสร้างเสน่ห์ให้ศรีสวัสดิ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยต้องใช้หลายช่องทาง ทั้งสื่อสารมวลชน สื่อดิจิทัล สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม

Gursoyb & Lua (2015) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ชื่อเสียง การรับรู้คุณค่า ความจงรักภักดี ผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด รองลงมา คือ ความจงรักภักดี และการรับรู้ชื่อเสียง

Fujun, Mitch & Barry (2009) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของการสร้างความภักดีในจีน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการ การรับรู้ด้านค่านิยม การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในประเทศจีน โดยทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของบริษัทที่ทำธุรกิจทางด้านโทรศัพท์มือถือในประเทศจีน จำนวน 118 คน ผลจากงานวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ด้านค่านิยมและการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ ซึ่งการรับรู้ด้านค่านิยมและการรับรู้ด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านค่านิยม ซึ่งทั้งความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้ด้านค่านิยม ทั้งสองปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อความจงรักภักดี ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ระหว่างคุณภาพการบริการ และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า มีผลกระทบในระดับปานกลางต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

Khan, Ghauri, and Majeed (2012) ได้วิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของตราสินค้า ได้แก่ความรู้เกี่ยวกับ ตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคศึกษา โดยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค ในรัฐปัญจาบ ประเทศปากีสถาน จำนวน 750 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า การสร้างความรู้กับตราสินค้าสำหรับผู้บริโภคคือการสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคจดจำในตราสินค้า การพัฒนาคุณภาพของการโฆษณา ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจง่ายขึ้น

Yong et al. (2016) ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าของสื่อ ทำการทดสอบจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 357 คน ผลจากการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อโฆษณาส่งผลในเชิงบวกกับทัศนคติต่อแบรนด์ และยังส่งผลไปถึงความตั้งใจซื้อ โดยตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้นสนับสนุนต่อความตั้งใจซื้อทั้งหมด เนื่องจากทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ที่ผู้บริโภคได้รับชมมีความรู้สึกเป็นส่วนร่วมในโฆษณาและก่อให้เกิดผลดีต่อทั้งแบรนด์และผลิตภัณฑ์โดยตรง

Sallam and Algammash (2016) แสดงให้เห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณายังมีผลในทางบวกและมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อตราสินค้าโดยตรง ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญของการโฆษณาที่ดีจะช่วยในการสื่อสาร ภาพลักษณ์ที่ดีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และส่งผลเชื่อมโยงตราสินค้าตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ผู้แต่ง (พ.ศ.)	ผลการศึกษา
<p>ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และ ธีระ เตชะมณีสถิตย์ (2556)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการขายโดยพนักงานขายส่งผล ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตรา สินค้าไทย - รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรม ทางการตลาด และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้า ต่างประเทศ ในระบบขายตรง - ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยที่ส่งผลต่อคุณค่าตรา สินค้านามากที่สุด คือ ด้านการโฆษณาเท่านั้น - ตราสินค้าต่างประเทศรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการที่ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้านามากที่สุดคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขายและการตลาด อิเล็กทรอนิกส์
<p>วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ และคณะ (2558)</p>	<p>การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหารและ บรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>
<p>วรัญญา คงจิตราภา (2560)</p>	<p>การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและ ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อ ร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช โดยร่วมกันอธิบายความ แปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 58</p>

ตารางที่ 2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (ต่อ)

ผู้แต่ง (พ.ศ.)	ผลการศึกษา
ฉวีวรรณ ชูสนุก และคณะ (2560)	<ul style="list-style-type: none"> - การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในมิติการขายโดยบุคคล มิติการส่งเสริมการขาย และมิติการตลาดทางตรงมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า - การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในมิติการขายโดยบุคคล มิติการส่งเสริมการขาย มิติการประชาสัมพันธ์ มิติการตลาดทางตรง และคุณค่าตราสินค้านำมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า - คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
ชนิตา พุ่มศรี (2561)	<ul style="list-style-type: none"> - ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการขาย โดยพนักงานขาย ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก - ระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านความผูกพัน ด้านการตระหนักรู้คุณค่า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความภักดี อยู่ในระดับมาก - นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน - ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการตลาดทางตรง ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (ต่อ)

ผู้แต่ง (พ.ศ.)	ผลการศึกษา
นวิวัฒน์ สิทธิพรหม (2558)	ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ ความบันเทิง การรบกวนสร้างความรำคาญ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการโฆษณาขณะที่ทัศนคติต่อการโฆษณามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าตามลำดับ

ตารางที่ 2.4 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผู้แต่ง (พ.ศ.)	ผลการศึกษา
กษมาพร พวงประยงค์ และ นพพร จันทร์นำชู (2556)	<p>- ปัจจัยวิสาหกิจชุมชนปัจจัยการบริหารองค์กร และปัจจัยภูมิปัญญาท้องถิ่นมีผลต่อการพัฒนา โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยการสนับสนุนจากภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนวิสาหกิจชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านองค์ความรู้ และด้านเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน การแปรรูปและผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05</p> <p>- ควรสร้างความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ และปรับปรุงให้มีคุณภาพ สร้างการเรียนรู้ให้คนในชุมชน และเป็นแหล่งเรียนรู้ให้กลุ่มคนนอกชุมชน แล้วนำมาพัฒนาพร้อมทั้งประยุกต์ใช้กับกลุ่มของตน พัฒนาช่องทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร โดยการจัดกิจกรรมเชื่อมโยง เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความรู้ระหว่างกลุ่ม</p>

ตารางที่ 2.4 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชน (ต่อ)

ผู้แต่ง (พ.ศ.)	ผลการศึกษา
ทัศนาศา หงษ์มา (2555)	ระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งหากพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
ณธายุ ตีบจันทร์ (2558)	- นักท่องเที่ยวมีความต้องการในสินค้าโอท็อปชุมชนด้านเกวียน และความต้องการในสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนด้านเกวียน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบระหว่างความต้องการในสินค้าโอท็อปชุมชนด้านเกวียน จังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการในสินค้าโอท็อปชุมชนด้านเกวียนจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความต้องการไม่แตกต่างกัน ขณะที่อาชีพและถิ่นที่อยู่แตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
วรวิรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์ (2559)	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คือ การออกบูธเพื่อจัดแสดงสินค้า การรณรงค์ของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐตั้งกายด้วยผ้าไทย และการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ การสร้างแบรนด์ให้เกิดการยอมรับ การได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) การวางรูปแบบและลวดลายให้มีความทันสมัย การสร้างความแตกต่างแก่ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.4 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชน (ต่อ)

ผู้แต่ง (พ.ศ.)	ผลการศึกษา
เสรี วงษ์มณฑา และ วรสุวิทย์ โพธิ์สัตย์ (2561)	ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถนำมาใช้เป็นจุดขายการท่องเที่ยวต้องมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเล่าเรื่องราวและตำนานต่าง ๆ ที่สามารถนำมาเป็นเนื้อหาในการสร้างคุณค่าให้สินค้า OTOP และสร้างเสน่ห์ให้ศรีสวัสดิ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยต้องใช้หลายช่องทาง ทั้งสื่อสารมวลชน สื่อดิจิทัล สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม
Gursoyb & Lua (2015)	การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด รองลงมา คือ ความจงรักภักดีและการรับรู้ชื่อเสียง
Fujun, Mitch & Barry (2009)	คุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ด้านค่านิยมและการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ ซึ่งการรับรู้ด้านค่านิยม และการรับรู้ด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าส่วนความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านค่านิยม ซึ่งทั้งความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้ด้านค่านิยมทั้งสองปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อความจงรักภักดี ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ระหว่างคุณภาพการบริการ และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า มีผลกระทบในระดับปานกลางต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 2.5 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการสื่อสารตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการโฆษณา

ผู้แต่ง (พ.ศ.)	ผลการศึกษา
ปะราลี เอนก (2554)	การโฆษณามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้บริการสปา
ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และ ธีระ เตชะมณีสถิตย์ (2556)	ด้านการโฆษณาเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เพราะสามารถส่งผลกระทบต่อระดับคุณค่าตราสินค้าได้ครอบคลุมทั้ง 4 ระดับคือด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า และสามารถส่งผลกระทบต่อระดับคุณค่าตราสินค้าทั้งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยและตราสินค้าต่างประเทศในระบบขายตรง
วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ และ คณะ (2558)	การโฆษณามีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
วรัญญา คงจิตราภา (2560)	การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค
Khan, Ghauri, and Majeed (2012)	การโฆษณาส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า
Yong et al. (2016)	โฆษณาส่งผลในเชิงบวกกับทัศนคติต่อแบรนด์
Sallam and Algammash (2016)	การโฆษณาส่งผลต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าตราสินค้า

ตารางที่ 2.6 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการสื่อสารตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้แต่ง (พ.ศ.)	ผลการศึกษา
ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และ ธีระ เตชะมณีสถิตย์ (2556)	การประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อในระดับความภักดี ต่อตราสินค้าซึ่งเป็นระดับที่มีคุณค่าตราสินค้าในระดับที่สูง
วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ และ คณะ (2558)	การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
ฉวีวรรณ ชูสนุก และ คณะ (2560)	การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า
ชนิดา พุ่มศรี (2561)	การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี

ตารางที่ 2.7 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการสื่อสารตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้แต่ง (พ.ศ.)	ผลการศึกษา
ปะราลี เอนก (2554)	การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้บริการสปา
ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และ ธีระ เตชะมณีสถิตย์ (2556)	ด้านการส่งเสริมการขายเหมาะสมสำหรับตราสินค้าต่างประเทศ เพราะส่งผลต่อระดับคุณค่า ตราสินค้าทุกระดับ สำหรับ ตราสินค้าไทยด้านการส่งเสริมการขาย สามารถส่งผลต่อได้เพียงระดับการตระหนักรู้เท่านั้น
กุลวดี กันหาเรือง (2559)	การส่งเสริมการขายส่งผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีก

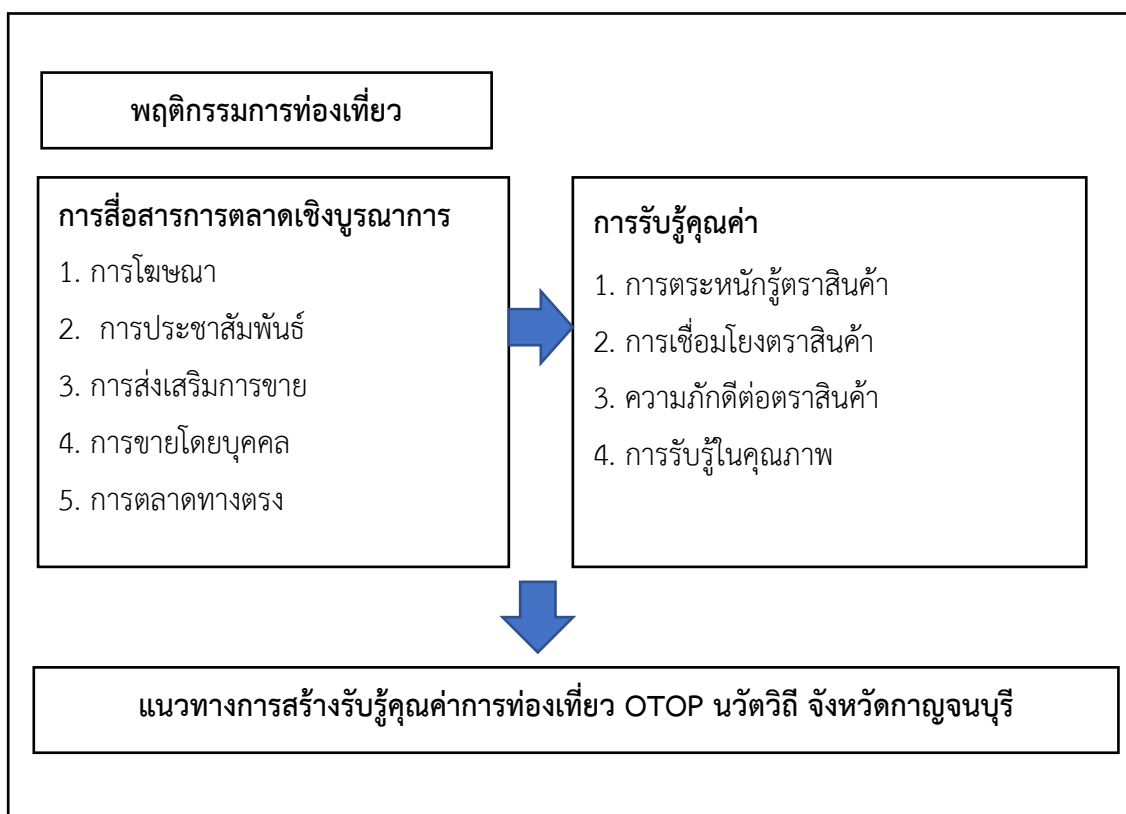
ตารางที่ 2.8 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการสื่อสารตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการขายโดยบุคคล

ผู้แต่ง (พ.ศ.)	ผลการศึกษา
ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และ ธีระ เตชะมณีสถิตย์ (2556)	ด้านการขายโดยพนักงานขาย เหมาะสำหรับตราสินค้า ต่างประเทศ เพราะส่งผลต่อระดับ คุณค่าตราสินค้าทุกระดับ สำหรับตราสินค้าไทยด้านการขายโดยพนักงานขาย สามารถ ส่งผลต่อได้ ระดับการตระหนักรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า
ฉวีวรรณ ชูสนุก และ คณະ (2560)	การขายโดยบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า
ชนิดา พุ่มศรี (2561)	การขายโดยพนักงานมีผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวจังหวัด ราชบุรี

ตารางที่ 2.9 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการสื่อสารตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตรา
สินค้า ด้านการตลาดทางตรง

ผู้แต่ง (พ.ศ.)	ผลการศึกษา
ฉวีวรรณ ชูสนุก และ คณະ (2560)	การตลาดทางตรงมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า
ชนิดา พุ่มศรี (2561)	การตลาดทางตรงมีผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวจังหวัด ราชบุรี

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยนี้จะใช้แนวคิด พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ Lamb et al. (2012) แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของ Kotler (2012) และแนวคิดการรับรู้คุณค่าของ Aaker (1996) และได้กรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว ระดับการสื่อสารการตลาดและการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี 2. ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี 3. ศึกษาแนวทางการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี โดยมีขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้

1. วิธีการวิจัย

การศึกษาแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี อาศัยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วย

1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี

1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการนำผลจากการศึกษาเชิงปริมาณมาสร้างประเด็นในการสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth interviews) เพื่อหาแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี

2. ประชากร ตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก

2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ มีประชากรและตัวอย่าง ดังนี้

2.1.1 ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 1,738,278 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

2.1.2 ตัวอย่าง (Samples) ใช้โปรแกรม G* Power กำหนดให้ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10 ค่ากำลังการทดสอบ (β) เท่ากับ 0.9 ค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.1 ได้ขนาดของตัวอย่าง 171 หน่วย เก็บเพื่อความผิดพลาด 9 หน่วย รวมเป็น 180 หน่วย ดังนั้น งานวิจัยนี้จะใช้ขนาดของตัวอย่างเท่ากับ 180 หน่วย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มแบบคลัสเตอร์ (Cluster Sampling) และวิธีสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีจำนวน 4 อำเภอ อำเภอละ 1 แห่ง โดยเลือกจากความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์ของแต่ละอำเภอที่มีความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

อำเภอ	แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน (คน)
1.ห้วยกระเจา	บ้านโป่งสวรรค์	45
2.พนมทวน	บ้านหนองทราย	45
3.ท่ามะกา	บ้านหมอสอ	45
4.เมือง	บ้านช่องกระเหรี่ยง	45

2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ มีผู้ให้ข้อมูลหลักและวิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

2.2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่จากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดกาญจนบุรี และผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จำนวน 5 คนโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังรายชื่อในภาคผนวก

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

1. การวิจัยเชิงปริมาณใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้สร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามรายละเอียดเนื้อหาของแบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเครื่องมือ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ประกอบด้วย ยานพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย ผู้ที่ตัดสินใจในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ช่วงวันที่เดินทางท่องเที่ยว จำนวน

ผู้ที่มาท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมสำคัญในการท่องเที่ยว และการกลับมาเที่ยวซ้ำ มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. การโฆษณา
2. การขายโดยใช้พนักงาน
3. การส่งเสริมการขาย
4. การขายโดยบุคคล
5. การตลาดทางตรง

โดยเป็นคำถามลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยผู้วิจัยกำหนดระดับค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มากที่สุด
- 4 หมายถึง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มาก
- 3 หมายถึง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ปานกลาง
- 2 หมายถึง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ น้อย
- 1 หมายถึง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม 4 ด้าน ประกอบด้วย

1. การตระหนักรู้ตราสินค้า
2. การเชื่อมโยงตราสินค้า
3. ความภักดีต่อตราสินค้า
4. การรับรู้ในคุณภาพ

โดยเป็นคำถามลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับแบบลิเคิร์ต โดยผู้วิจัยกำหนดระดับค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม มากที่สุด
- 4 หมายถึง การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม มาก
- 3 หมายถึง การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม ปานกลาง
- 2 หมายถึง การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม น้อย
- 1 หมายถึง การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม น้อยที่สุด

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth Interviews) แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ระดับลึก อาศัยแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผลการศึกษาจากการวิจัยเชิงปริมาณ มาพัฒนาขึ้นเป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์ระดับลึกที่ครอบคลุมถึงแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี

4. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

การสร้างแบบสอบถามสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

4.1.1 ศึกษาเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและนิยามศัพท์

4.1.2 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดตามดัชนีชี้วัดโดยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

4.1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบคุณภาพด้านความสมเหตุสมผลตามเนื้อหา (Content Validity) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด เพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นสามารถวัดได้เที่ยงตรงเชิงเนื้อหาตามที่ต้องการ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence index : IOC) ระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คนทำการพิจารณาลงความเห็นและให้คะแนน ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- 1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

หลังจากนั้นให้นำคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อมาแทนค่าในสูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้อง

$$\sum R = \text{ผลคะแนนรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด}$$

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหา จะต้องมียค่า IOC 0.5 ขึ้นไป แต่ถ้าคำถามข้อใดมียค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 คำถามข้อนั้นจะถูกตัดออกไป

4.1.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญแล้วเฉพาะข้อที่อยู่ในเกณฑ์และข้อที่ปรับปรุงแล้วสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายกับประชากรเป้าหมายแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

4.1.5 นำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1972: 161) ได้สัมประสิทธิ์แอลฟา ด้านการโฆษณาเท่ากับ 0.64 ด้านการประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 0.84 การส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.97 การขายโดยบุคคล เท่ากับ 0.88 การตลาดทางตรง เท่ากับ 0.85 และการรับรู้คุณค่า เท่ากับ 0.93

4.1.6 นำผลที่ได้มาทำการปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถาม เพื่อสำหรับนำมาใช้ในการรวบรวมข้อมูล

4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

4.2.1 สร้างแนวทางการสัมภาษณ์ระดับลึก โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผลการศึกษาจากการวิจัยเชิงปริมาณ รวมทั้งผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ มาพัฒนาขึ้นเป็นแนวคำถาม ที่ครอบคลุมถึงแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี

4.2.2 สร้างแนวทางการสัมภาษณ์ระดับลึก ให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดตามดัชนีชี้วัด โดยดำเนินการปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 การวิจัยเชิงปริมาณ มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้นำหนังสือเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ประสานงานกับหน่วยงานที่ต้องการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ในจังหวัดกาญจนบุรี 4 แห่ง คือ บ้านโป่งสวรรค์ บ้านหนองทราย บ้านหมอสอ และบ้านช่องกระเหรี่ยง
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์ แล้วนำมาลงรหัสและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยต่อไป

5.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้นำหนังสือขอความร่วมมือในการทำวิจัยจากสำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ถึงผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์เก็บรวบรวมข้อมูล
2. ประสานงานเพื่อทำการนัดหมายในการสัมภาษณ์
3. ผู้วิจัยนัดสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก
4. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ให้ครบตามจำนวนที่กำหนด
5. ผู้วิจัยถอดบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ระดับลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้จากเลือกแบบเจาะจงและนำมาวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามการวิจัย

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลโดยใช้วิธีในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ (นพพร จันทรนาชู, 2563)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากนั้นนำคะแนนเฉลี่ยมาแปลความหมาย โดยกำหนดไว้เป็นเกณฑ์ประเมินค่า ดังนี้
 - คะแนน 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ/การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม จังหวัดกาญจนบุรี ในระดับมากที่สุด
 - คะแนน 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ/ระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม จังหวัดกาญจนบุรี ในระดับมาก
 - คะแนน 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ/ระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม จังหวัดกาญจนบุรี ในระดับปานกลาง
 - คะแนน 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ/ระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม จังหวัดกาญจนบุรี ในระดับน้อย
 - คะแนน 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ/ระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม จังหวัดกาญจนบุรี ในระดับน้อยที่สุด
3. การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple

Regression Analysis) และตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้น (Multicollinearity) โดยใช้ค่า Tolerance และค่า VIF

4. การวิเคราะห์แนวทางการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี จากการสัมภาษณ์ระดับลึก โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอในรูปแบบของความเรียง



บทที่ 4

ผลการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ตารางประกอบการอธิบายนำเสนอตามวัตถุประสงค์ สามารถแบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี

ตอนที่ 3 ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี

ตอนที่ 4 ระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี

ตอนที่ 5 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี

ตอนที่ 6 แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี โดยมีสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

Mean คือ ค่าเฉลี่ย

SD คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

() คือ ร้อยละ

b คือ สัมประสิทธิ์การถดถอย

β คือ สัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน

* คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .1

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 180 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้ที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ซึ่งเสนอผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
(n=180)		
1. เพศ		
ชาย	46	25.6
หญิง	134	74.4
2. อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	145	80.6
31 – 40 ปี	29	16.0
41 – 50 ปี	5	2.8
51 ปีขึ้นไป	1	0.6
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	35.6
ปริญญาตรี	101	56.1
สูงกว่าปริญญาตรี	15	8.3
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	63	35.1
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	56	31.1
พนักงานบริษัทเอกชน	15	8.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	24	13.3
รับจ้าง	9	5.0
ไม่ได้ทำงาน	2	1.1
อื่น ๆ	11	6.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
(n=180)		
5. รายได้		
ไม่เกิน 10,000 บาท	64	35.5
10,001 - 15,000 บาท	38	21.1
15,001 - 20,000 บาท	48	26.7
20,001 - 25,000 บาท	12	6.7
25,001 - 30,000 บาท	7	3.9
มากกว่า 30,000 บาท	11	6.1

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 รองลงมาเป็นชายจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และมีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุด คือจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคืออาชีพค้าขาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รองลงมาคือ อาชีพอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 รองลงมาคืออาชีพรับจ้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และน้อยที่สุดคือไม่ได้ทำงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 64 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท

จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และจำนวนน้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

จังหวัดกาญจนบุรี

การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผู้ที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 180 คน ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนผู้ที่มาท่องเที่ยวด้วย บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยใช้ความถี่ และร้อยละ ซึ่งเสนอผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ความถี่ และร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี

(n=180)		
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว		
ครั้งแรก	33	18.3
2 ครั้ง	17	9.4
3 ครั้ง	19	10.6
ตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไป	111	61.7
2. จำนวนผู้ที่มาท่องเที่ยวด้วย		
คนเดียว	9	5.0
2 คน	28	15.6
3 คน	18	10.0
ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป	125	69.4

ตารางที่ 4.2 ความถี่และร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี (ต่อ)

(n=180)		
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
3. บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย		
คนเดียว	9	5.0
ครอบครัว / ญาติพี่น้อง	114	63.3
เพื่อน	56	31.1
อื่น ๆ	1	0.6
4. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว		
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	3	1.6
1-2 ชั่วโมง	19	10.6
3 ชั่วโมง	22	12.2
มากกว่า 3 ชั่วโมง	136	75.6
5. ยานพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว		
มอเตอร์ไซด์	14	7.8
รถยนต์ส่วนตัว	147	81.6
รถบัสส่วนตัว	12	6.7
รถรับจ้าง	5	2.8
รถเช่า	2	1.1
6. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว		
น้อยกว่า 200 บาท	4	2.2
200 - 400 บาท	24	13.3
401 - 600 บาท	21	11.7
มากกว่า 600 บาท	131	72.8

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไปจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาท่องเที่ยวครั้งแรก จำนวน 33 คน คิด

เป็นร้อยละ 18.3 รองลงมามาท่องเที่ยว 3 ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และมาท่องเที่ยว 2 ครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

จำนวนผู้ที่มาท่องเที่ยวด้วย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาท่องเที่ยว 2 คนจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 รองลงมาท่องเที่ยว 3 คน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมาท่องเที่ยวคนเดียว มีจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวกับครอบครัว / ญาติพี่น้อง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาท่องเที่ยวกับเพื่อนจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาท่องเที่ยวคนเดียวจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมาท่องเที่ยวกับบุคคลอื่น มีจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมาใช้เวลาในการท่องเที่ยว 3 ชั่วโมง 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 รองลงมาใช้เวลาในการท่องเที่ยว 1-2 ชั่วโมง 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และใช้เวลาในการท่องเที่ยวไม่เกิน 1 ชั่วโมง มีจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ยานพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงมาท่องเที่ยวโดยมอเตอร์ไซค์ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 รองลงมาท่องเที่ยวโดยรถบัสส่วนตัวจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 รองลงมา มาท่องเที่ยวโดยรถรับจ้างจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และมาท่องเที่ยวโดยรถเช่ามีจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่า 600 บาทจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 200 – 400 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รองลงมาใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 401 - 600 บาท 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และใช้จ่ายในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 200 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตอนที่ 3 ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี

การวิเคราะห์ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.3 ถึงตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลำดับ และระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม

ปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการ	Mean	SD	ลำดับ	ระดับ
ด้านการโฆษณา	3.79	0.94	1	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.74	0.98	3	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.50	1.11	5	ปานกลาง
ด้านการขายโดยบุคคล	3.74	0.92	2	มาก
ด้านการตลาดทางตรง	3.69	0.93	4	มาก
โดยรวม	3.69	0.88		มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่าระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีจังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.69, SD = 0.88) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการโฆษณา (Mean = 3.79, SD = 0.94) รองลงมาคือ ด้านการขายโดยบุคคล (Mean = 3.74, SD = 0.92) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Mean = 3.74, SD = 0.98) ด้านการตลาดทางตรง (Mean = 3.69, SD = 0.93) ด้านการส่งเสริมการขาย (Mean = 3.50, SD = 1.11)

ตารางที่ 4.4 ความถี่ และร้อยละของระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการโฆษณา

(n=180)

ด้านการโฆษณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.การได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรีจาก โทรทัศน์และวิทยุ	51 (28.3)	47 (26.1)	49 (27.2)	23 (12.8)	10 (5.6)
2.การได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี จากสื่อสิ่งพิมพ์และป้ายประกาศ	49 (27.2)	45 (25.0)	56 (31.1)	23 (12.8)	7 (3.9)
3. การได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี จากสื่อสังคมออนไลน์	90 (50.0)	52 (28.9)	26 (14.4)	7 (3.9)	5 (2.8)

ตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการโฆษณา ข้อที่ 1 การได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรีจากโทรทัศน์และวิทยุส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ข้อ 2 การได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรีจากสื่อสิ่งพิมพ์และป้ายประกาศ ส่วนใหญ่ตอบปานกลาง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ข้อ 3 การได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรีจากสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 4.5 ความถี่และร้อยละของระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการประชาสัมพันธ์

(n=180)

ด้านการประชาสัมพันธ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.การได้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวหรือบริการด้านการท่องเที่ยวและสินค้า OTOP ใหม่ ๆ จากสิ่งต่าง ๆ	54 (30.0)	53 (29.4)	54 (30.0)	14 (7.8)	5 (2.8)
2.การรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ ข้อมูลบริการด้านการท่องเที่ยวและสินค้า OTOP	53 (29.4)	54 (30.0)	52 (28.9)	17 (9.4)	4 (2.2)
3. การได้รับข้อมูลการจัดแสดงข่าวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี	53 (29.4)	49 (27.2)	54 (30.0)	18 (10.0)	6 (3.3)

ตารางที่ 4.5 พบว่าระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการประชาสัมพันธ์ ข้อที่ 1 การได้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวหรือบริการด้านการท่องเที่ยวและสินค้า OTOP ใหม่ ๆ จากสิ่งต่าง ๆ ส่วนใหญ่ตอบมากที่สุดและปานกลาง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ข้อที่ 2 การรับรู้ข้อมูล จากสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลบริการด้านการท่องเที่ยวและสินค้า OTOP ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ข้อที่ 3 การได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี จากสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ตอบ ปานกลางจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตารางที่ 4.6 ความถี่ และร้อยละของระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย

(n=180)

ด้านการส่งเสริมการขาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การได้รับส่วนลดจากสินค้า OTOP และบริการการท่องเที่ยว	48 (26.7)	45 (25.0)	54 (30.0)	17 (9.4)	16 (8.9)
2. การได้รับของที่ระลึกจากการท่องเที่ยว	55 (30.6)	38 (21.1)	52 (28.9)	25 (13.9)	10 (5.6)
3. การได้รับตัวอย่างสินค้า OTOP ให้ทดลองใช้	41 (22.8)	43 (23.9)	57 (31.7)	26 (14.4)	13 (7.2)

ตารางที่ 4.6 พบว่าระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย ข้อที่ 1 การได้รับส่วนลดจากสินค้า OTOP และบริการการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ตอบปานกลาง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ข้อที่ 2 การได้รับของที่ระลึกจากการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ข้อที่ 3 การได้รับตัวอย่างสินค้า OTOP ให้ทดลองใช้ ส่วนใหญ่ตอบปานกลางจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7



ตารางที่ 4.7 ความถี่ และร้อยละของระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการขายโดยบุคคล

(n=180)

ด้านการขายโดยบุคคล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การได้รับข้อมูลคำแนะนำและตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี	40 (22.2)	62 (34.4)	56 (31.1)	14 (7.8)	8 (4.4)
2. การให้บริการของผู้ประกอบการท่องเที่ยว นวัตวิถี	49 (27.2)	59 (32.8)	56 (31.1)	10 (5.6)	6 (3.3)
3. ความเป็นกันเองของผู้ประกอบการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี	56 (31.1)	60 (33.3)	51 (28.3)	8 (4.4)	5 (2.8)

ตารางที่ 4.7 พบว่าระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัด ด้านการขายโดยบุคคล ข้อที่ 1 การได้รับข้อมูลคำแนะนำและตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 ข้อที่ 2 การให้บริการของผู้ประกอบการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ข้อที่ 3 ความเป็นกันเองของผู้ประกอบการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ส่วนใหญ่ตอบมากจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 4.8 ความถี่ และร้อยละของระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการตลาดทางตรง

(n=180)

ด้านการตลาดทางตรง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีโดยการบอกเล่าจากเพื่อน	44 (24.4)	53 (29.4)	55 (30.6)	15 (8.2)	13 (7.2)
2. การได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีโดยการบอกเล่าจากคนรู้จัก	42 (23.3)	51 (28.3)	60 (33.3)	15 (8.3)	12 (6.8)
3. การได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีจากสื่อสังคมออนไลน์	72 (40.1)	51 (28.3)	45 (25.0)	8 (4.4)	4 (2.2)

ตารางที่ 4.8 พบว่าระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการตลาดทางตรง ข้อที่ 1 การได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี โดยการบอกเล่าจากเพื่อน ส่วนใหญ่ตอบปานกลาง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ข้อที่ 2 การได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีโดยการบอกเล่าจากคนรู้จัก ส่วนใหญ่ตอบปานกลาง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ข้อที่ 3 การได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จากสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ตอบมากที่สุดจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ตอนที่ 4 ระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี

การวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งประกอบด้วย 1. ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า 2. ด้านเชื่อมโยงตราสินค้า 3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า 4. ด้านการรับรู้ในคุณภาพ โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.9 ถึงตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลำดับ และระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม

(n=180)				
การรับรู้คุณค่า	Mean	SD	ลำดับ	ระดับ
ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	3.79	0.90	4	มาก
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	3.86	0.86	3	มาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4.01	0.79	2	มาก
ด้านการรับรู้ในคุณภาพ	4.07	0.78	1	มาก
โดยรวม	3.93	0.75		มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.93, SD = 0.75) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านรับรู้คุณภาพ (Mean = 4.07, SD = 0.78) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Mean = 4.01, SD = 0.79) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Mean = 3.86, SD = 0.86) ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า (Mean = 3.79, SD = 0.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ความถี่ และร้อยละของการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า

(n=180)

ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านรู้จักแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี	46 (25.6)	62 (34.4)	61 (33.9)	7 (3.9)	4 (2.2)
2. ท่านสามารถจดจำแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี	50 (27.8)	54 (30.0)	60 (33.3)	12 (6.7)	4 (2.2)
3. ท่านมีความทรงจำที่ดีจากการท่องเที่ยว นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี	56 (31.1)	60 (33.3)	53 (29.4)	6 (3.3)	5 (2.8)

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ข้อที่ 1 ท่านรู้จักแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 ข้อที่ 2 ท่านสามารถจดจำแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่ตอบปานกลาง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ข้อ 3 ท่านมีความทรงจำที่ดีจากการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 4.11 ความถี่ และร้อยละของการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

(n=180)

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านได้รับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี	60 (33.3)	58 (32.2)	55 (30.6)	4 (2.2)	3 (1.7)
2. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างจากจังหวัดอื่น	50 (27.7)	61 (33.9)	59 (32.8)	9 (5.0)	1 (0.6)
3. ท่านได้รับภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชีวิตจากการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี	53 (29.4)	61 (33.9)	50 (27.8)	13 (7.2)	3 (1.7)

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ข้อที่ 1 ท่านได้รับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ข้อที่ 2 ท่านคิดว่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างจากจังหวัดอื่น ส่วนใหญ่ตอบน้อย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 ข้อที่ 3 ท่านได้รับภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชีวิตจากการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9

ตารางที่ 4.12 ความถี่ และร้อยละของการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี
จังหวัดกาญจนบุรี ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

(n=180)

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านจะกลับมาแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรีอีกครั้ง	61 (33.8)	64 (35.6)	51 (28.3)	3 (1.7)	1 (0.6)
2. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี	59 (32.8)	65 (36.1)	51 (28.3)	5 (2.8)	-
3. ท่านมีความภูมิใจในแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีจังหวัดกาญจนบุรี	63 (35.0)	64 (35.6)	48 (26.7)	4 (2.2)	1 (0.5)

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จังหวัดกาญจนบุรี ข้อที่ 1 ท่านจะกลับมาแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรีอีกครั้ง ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 ข้อที่ 2 ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 ข้อที่ 3 ท่านมีความภูมิใจในแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6

ตารางที่ 4.13 ความถี่และร้อยละของระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการรับรู้ในคุณภาพ

(n=180)

ด้านการรับรู้ในคุณภาพ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี มีคุณค่าทางภูมิปัญญา	63 (35.0)	70 (38.9)	44 (24.4)	2 (1.1)	1 (0.6)
2. ท่านได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี	71 (39.4)	54 (30.0)	48 (26.7)	7 (3.9)	-
3. ท่านคิดว่ากิจกรรมการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรีมีคุณค่า	76 (42.2)	51 (28.3)	48 (26.7)	4 (2.2)	1 (0.6)

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ข้อที่ 1 ท่านคิดว่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี มีคุณค่าทางภูมิปัญญา ส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 ข้อที่ 2 ท่านได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 ข้อที่ 3 ท่านคิดว่ากิจกรรมการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี มีคุณค่า ส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2

ตอนที่ 5 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี

ผลวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรงกับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation analysis) โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบ Stepwise (Stepwise Multiple Regression Analysis) ได้ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4.14 และตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี

	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย	การขายโดยบุคคล	การตลาดทางตรง	การรับรู้คุณค่า	(n =180)	
							Tolerance	VIF
การโฆษณา	1						0.318	3.144
การประชาสัมพันธ์	0.804	1					0.241	4.144
	0.000***							
การส่งเสริมการขาย	0.708	0.793	1				0.246	4.068
ขาย	0.000***	0.000***						
การขายโดยบุคคล	0.694	0.762	0.816	1			0.245	4.090
	0.000***	0.000***	0.000***					
การตลาดทางตรง	0.727	0.751	0.792	0.818	1		0.259	3.865
	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***				
การรับรู้คุณค่า	0.689	0.723	0.600	0.717	0.753	1		
	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***			

*** คือระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดย

บุคคล และด้านการตลาดทางตรง กับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.600 ถึง 0.753 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี และเมื่อพิจารณาค่า Collinearity Statistics พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 3.144 ถึง 4.144 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้น (multicollinearity) จึงสามารถนำไปสร้างสมการถดถอยต่อไป

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์การถดถอยและตัวแปรที่เข้าสู่สมการการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีจังหวัดกาญจนบุรี

								(n=180)
	ลำดับ	R ²	Adjusted R ²	R ² change	b	β	T	Sig
	X5	0.753	0.567	0.567	0.347	0.430	5.021	0.000**
	X2	0.790	0.624	0.057	0.252	0.331	3.723	0.000***
	X3	0.800	0.640	0.016	-0.238	-0.352	-4.003	0.000***
	X4	0.813	0.661	0.022	0.239	0.292	3.316	0.000***
	X1	0.818	0.669	0.008	0.125	0.156	2.021	0.000***
a = 1.173		S.E. _{est.y} = 0.437		F = 70.386		Sig = 0.000***		

*** นัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ แบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) ตามลำดับความสำคัญของตัวแปรที่เข้าสู่สมการ ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง (X₅) ได้เข้าสู่สมการเป็นลำดับที่ 1 สามารถทำนายระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรีได้ร้อยละ 56.7

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ (X₂) เข้าสู่สมการเป็นลำดับที่ 2 สามารถทำนายระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรีได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.7

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (X₃) เข้าสู่สมการเป็นลำดับที่ 3 สามารถทำนายระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรีได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.6

ปัจจัยด้านการขายโดยบุคคล (X₄) เข้าสู่สมการเป็นลำดับที่ 4 สามารถทำนายระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรีได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.2

ปัจจัยด้านการโฆษณา (X_1) เข้าสู่สมการเป็นลำดับที่ 5 สามารถทำนายระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรีได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.8

โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการทั้ง 5 ตัวแปร สามารถทำนายระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรีร่วมกันได้ ร้อยละ 66.9 ($R^2 = 0.669$)

จากค่าสถิติในตารางที่ 4.15 สามารถนำมาสร้างสมการ เพื่อทำนายในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized Coefficients) ได้ดังสมการที่ (1)

$$\hat{Y} = 1.173 + 0.125(X_1) + 0.252(X_2) - 0.238(X_3) + 0.239(X_4) + 0.347(X_5) \quad (1)$$

และสร้างสมการทำนายในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients) ได้ดังสมการที่ (2)

$$\hat{Z} = 0.156(Z_1) + 0.331(Z_2) - 0.352(Z_3) + 0.292(Z_4) + 0.430(Z_5) \quad (2)$$

จากสมการที่ (2) จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีผลทางบวกต่อระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี มากที่สุด คือ ด้านการตลาดทางตรง (X_5) มีสัมประสิทธิ์การถดถอย (β_5) เท่ากับ 0.430 รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2) มีสัมประสิทธิ์การถดถอย (β_2) เท่ากับ 0.331 ด้านการขายโดยบุคคล (X_3) มีสัมประสิทธิ์การถดถอย (β_3) เท่ากับ 0.292 และด้านการโฆษณา (X_1) มีสัมประสิทธิ์การถดถอย (β_1) เท่ากับ 0.156 ปัจจัยที่มีผลทางลบต่อระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี คือด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) มีสัมประสิทธิ์การถดถอย (β_3) เท่ากับ - 0.352

ตอนที่ 6 แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากสัมภาษณ์ระดับลึกเพื่อศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) จำนวน 5 ราย ได้ผลการศึกษา ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา

การสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ด้านการโฆษณา ผู้ประกอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เพื่อการติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยน การสั่งซื้อสินค้าจากผู้ซื้อนักท่องเที่ยว ทั้งนี้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเพื่อการด้านโฆษณาของผู้ประกอบการ โดยการใช้เพจเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้ประกอบการ และใช้เพจเฟซบุ๊กของทางกลุ่มศูนย์การเรียนรู้ที่จัดตั้งขึ้นเป็นหลักในการโฆษณาสินค้า

“ทาง กศน. ก็จะเข้ามาขอความช่วยเหลือให้เราออกไปฝึกสอน หรือทำการขายสินค้าทางออนไลน์บ้างแต่ทางเรายังไม่ถนัด ซึ่งเป็น facebook กลุ่มทาง กศน ชื่อ facebook กลุ่ม กศน ท่ามะกา”

สัมภาษณ์ นางนลพรรณ วุฒิไกรภักยา ผลิตภัณฑ์ไทยทรงดำ บ้านหมอสอ ต.พระแท่น อ.ท่ามะกา วันที่ 23 พฤศจิกายน 2563

“ โพสต์ลงในเฟซบุ๊กของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและเพจของทางศูนย์การเรียนรู้ ”

สัมภาษณ์ นายศุภกร พงษ์สวัสดิ์ ผลิตภัณฑ์ชาเห็ดหลินจือ ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง วันที่ 25 พฤศจิกายน 2563

ด้านช่องทางสื่อออนไลน์สาธารณะหน่วยงานราชการอาศัยช่องทางการประชาสัมพันธ์การโฆษณาจากช่องทางของจังหวัดกาญจนบุรี ที่ใช้สำหรับเป็นพื้นที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเป็นตัวสื่อสารการโฆษณา ซึ่งได้แก่ เพจเฟซบุ๊ก InLoveKan ไปกาญจน์กัน เป็นต้น

“ มีการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์เป็นหลัก มีเพจเฟซบุ๊กสำหรับโฆษณาแหล่งท่องเที่ยว
จังหวัดกาญจนบุรีชื่อว่า InLoveKan และ ไปกาญจน์กัน ”

สัมภาษณ์ นางสาววิภาวี วิษณุวงศ์ นักวิชาการพัฒนา
ชุมชนชำนาญการ วันที่ 8 มกราคม พ.ศ. 2563

“ การโฆษณานี้เน้นประชาสัมพันธ์ทางด้านออนไลน์ เพจเฟซบุ๊ก ไปกาญจน์กัน และ
InLoveKan ”

สัมภาษณ์ นางรัชณี โพธิ์สัตยา พัฒนาการจังหวัด
กาญจนบุรี
วันที่ 8 มกราคม พ.ศ. 2563

การโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ การใช้ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว ใบเชิญ มีวิธีการ
ฝากไว้กับโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อเป็นตัวให้ข้อมูล การโปรโมทสินค้า และการท่องเที่ยวของ
จังหวัดกาญจนบุรี แจกจ่ายให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการเชิญชวน

“ ป้ายประกาศในศูนย์เรียนรู้และลูกค้าบอกต่อกัน ในแผ่นพับรวมผลิตภัณฑ์ของชาวบ้าน ”

สัมภาษณ์ นายศุภกร พงษ์สวัสดิ์ ผลิตภัณฑ์ชาเห็ด
หลินจือ ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง วันที่ 25
พฤศจิกายน 2563

“ แผ่นพับให้กับแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนเป็นการโปรโมทตัวเอง เพื่อแจกให้กับนักท่องเที่ยว
ใช้ใบเชิญชวนท่องเที่ยวฝากไว้กับโรงแรมในสังกัดจังหวัด ”

สัมภาษณ์ นางรัชณี โพธิ์สัตยา พัฒนาการจังหวัด
กาญจนบุรี วันที่ 8 มกราคม พ.ศ. 2563

การสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม ด้านการโฆษณาสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ ทั้งส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ และช่องทางสาธารณะหลักของจังหวัด ทั้งยังอาศัยช่องทางสื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ และสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรมในจังหวัด กาญจนบุรี

2. ด้านการประชาสัมพันธ์

การสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวใช้วิธีการหลากหลายช่องทาง โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง หรือ ยูทูบเบอร์ ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากที่กรมพัฒนาชุมชนจังหวัดกำหนดเป็นตัวกลางเพื่อการสื่อสาร ส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์ เข้าไปทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชน เช่น การทำอาหาร พักผ่อน อยู่ร่วมกันสัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชน

“ สร้างเนื้อหาหรือจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนนั้น อาหารพื้นถิ่น วิถีชีวิตของแต่ละชุมชน โดยให้นักแสดง นักร้อง หรือยูทูบเบอร์ ที่มีผู้ติดตามตามจำนวนที่กรมพัฒนาชุมชนจังหวัดกำหนดมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรม

“...ไปพักผ่อน และได้สัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชนด้วย กรมพัฒนาชุมชนมีการผลักดันพัฒนาโฮมสเตย์ในชุมชนท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานการท่องเที่ยว ให้ความรู้สึกเหมือนกับว่าได้กลับบ้านญาติ ”

สัมภาษณ์ นางรัชณี โพธิ์สัตยา พัฒนาการจังหวัด

กาญจนบุรี วันที่ 8 มกราคม พ.ศ. 2563

ทั้งนี้การสร้างการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการยังได้นำเสนอผ่านรายการโทรทัศน์ โดยที่ผ่านมาได้มีโอกาสออกอากาศในรายการโทรทัศน์ “คู่ข่าว เสาร์-อาทิตย์ ช่วง เคียงคู่ รู้ค่า กับ ธ.ก.ส” ทางช่อง MCOT , รายการโทรทัศน์ “CITIZEN REPORTERS นักข่าวพลเมือง” เป็นต้น

“ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น ช่อง Youtube ช่องจัดหางาน กาญจนบุรี โดยสำนักงานสหกรณ์จังหวัดกาญจนบุรี รายการโทรทัศน์ เพื่อเป็นการโปรโมทแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรีเป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านสื่อต่างๆ”

สัมภาษณ์ นางอารีย์ สมคิด จักสานเส้นพลาสติก บ้าน
หนองทราย ต. หนองสาหร่าย อ.พนมทวน วันที่ 23
พฤศจิกายน 2563

ด้านเนื้อหาที่ใช้ประชาสัมพันธ์จัดทำโดยนักการตลาดคนรุ่นใหม่เป็นผู้รับผิดชอบการผลิตเนื้อหาที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เพื่อวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ชุมชนการท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่กับแหล่งท่องเที่ยวขนาดเล็กเข้าด้วยกัน เป็นการสร้างตัวเลือกให้กับนักท่องเที่ยวได้เข้าไปท่องเที่ยวชุมชนมากขึ้น ซึ่งบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานราชการ และองค์กรเอกชน ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด และสมาคมการท่องเที่ยวต่าง ๆ

“ นักการตลาดรุ่นใหม่ที่ปัจจุบันปฏิบัติหน้าที่ ณ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดกาญจนบุรี เป็นผู้รับผิดชอบในการผลิต content ประชาสัมพันธ์ชุมชนท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวใหญ่กับแหล่งเล็ก เพื่อสร้างตัวเลือกให้กับนักท่องเที่ยว ”

“ ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด และสมาคมการท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อนำชุมชนให้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวต่อไป ”

สัมภาษณ์ นางสาววิภาวี วิษณุวงศ์ นักวิชาการพัฒนา
ชุมชนชำนาญการ วันที่ 8 มกราคม พ.ศ. 2563

ทั้งนี้หน่วยงานกรมพัฒนาชุมชนยังเป็นหน่วยงานสำคัญที่ช่วยประสานงานและสร้างพื้นที่จัดแสดงสินค้าของผู้ประกอบการจากชุมชนต่าง ๆ ในจังหวัดกาญจนบุรี ให้ได้มีโอกาสนำสินค้าไปจัดแสดงตามงานสินค้าโอท็อป หรืองานประจำปีของจังหวัด และส่วนการนำเสนอเนื้อหาด้านอื่น ๆ มีใช้สื่อสิ่งพิมพ์ นำเนื้อหาเรื่องประเพณี หรือกิจกรรมที่สำคัญของแต่ละชุมชนเข้าบรรจุในปฏิทินการท่องเที่ยวของจังหวัด

“ นำประเพณีหรือกิจกรรมที่สำคัญของแต่ละชุมชนเข้าบรรจุในปฏิทินการท่องเที่ยวของจังหวัด ”

สัมภาษณ์ นางสาววิภาวี วัฒนวงศ์ นักวิชาการพัฒนา
ชุมชนชำนาญการ วันที่ 8 มกราคม พ.ศ. 2563

การสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ สรุปได้ว่าชุมชนได้รับการสนับสนุน การส่งเสริมการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมจากหน่วยงานราชการ และองค์กรเอกชน เป็นผู้รับผิดชอบพัฒนา และผลิตเนื้อหากิจกรรมการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม ด้วยวิธีการที่หลากหลายช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ทั้งการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคมออนไลน์เข้ามามีส่วนร่วมกับชุมชนผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้สัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชน สร้างจุดขายให้กิจกรรมในชุมชนมีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดและสร้างความภักดีให้แก่นักท่องเที่ยว ส่งผลให้การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมในจังหวัดกาญจนบุรีมากยิ่งขึ้น

3. ด้านการส่งเสริมการขาย

การสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการทำโดยการขายสินค้าและองค์ความรู้ เนื่องจากส่วนใหญ่พื้นฐานมาจากชุมชนเป็นหมู่บ้านที่น้อมนำการใช้ชีวิตแบบปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ ด้านนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเยือนชุมชนจึงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแบบมาสัมผัสธรรมชาติ หรือมาสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน เพื่อศึกษาองค์ความรู้แหล่งเรียนรู้ในชุมชน เช่น การบริหารจัดการชุมชน การน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ด้านงานการขายสินค้า หากนักท่องเที่ยวเดินทางมายังชุมชน แวะเยี่ยมชมศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน ผู้ประกอบการจะส่งเสริมการขายสินค้าด้วยการลดราคาสินค้าให้ผู้ซื้อ หรือนักท่องเที่ยว ในราคาสินค้าราคาส่งสำหรับผู้ซื้อปริมาณมาก เช่น ซื้อ 10 ชิ้นขึ้นไป จะคิดในราคาขายส่ง ซึ่งมีราคาที่ลดลงประมาณร้อยละ 20-30 กล่าวได้ว่าการซื้อ

โดยตรงจากผู้ขายในชุมชนที่ศูนย์การเรียนรู้ หรือการซื้อตามงานที่ผู้ประกอบการไปจัดจำหน่ายสินค้า จะได้ราคาสินค้าที่ถูกกว่า ส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ หรือ ได้รับสินค้าขนาดทดลองจากผู้ประกอบการ

“ หมู่บ้าน OTOP นวัตกรรมส่วนใหญ่พื้นฐานมาจากหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงด้วย ฉะนั้นจึง กลายเป็นแหล่งเรียนรู้ หลากขององค์กรจึงมาศึกษาดูงาน ...การขายจึงไม่ได้ขายในเรื่องผลิตภัณฑ์เพียง อย่างเดียว แต่จะเป็นการขายองค์ความรู้ด้วย ...นักท่องเที่ยวหรือผู้รับบริการจะแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแบบมาสัมผัสธรรมชาติหรือมาสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนเพื่อศึกษาองค์ ความรู้เรื่องการบริหารจัดการชุมชน การน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ใน ชีวิตประจำวันด้วย”

สัมภาษณ์ นางรัชณี โพธิ์สัตยา พัฒนาการจังหวัด

กาญจนบุรี

วันที่ 8 มกราคม พ.ศ. 2563

“ การส่งเสริมการขาย คือ การลดราคาถ้าหากซื้อในปริมาณมาก เช่น ซื้อ 10 ชิ้นขึ้นไป จะ คิดในราคาขายส่ง ซึ่งมีราคาที่ลดลงประมาณ 20 - 30 เปอร์เซ็นต์ ”

สัมภาษณ์นางอารีย์ สมคิด จักสานเส้นพลาสติก

บ้านหนองทราย ต. หนองสาหร่าย อ.พนมทวน

วันที่ 23 พฤศจิกายน 2563

“ การส่งเสริมการขาย ถ้ามาซื้อที่ศูนย์เรียนรู้โดยตรง จะได้ในราคาถูกกว่าราคาบนของ มีโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 3 ซอง ราคาจะลดลง การได้ชิมผลิตภัณฑ์เด็ดหลินจือฟรีทั้งผู้ที่มาในศูนย์เรียนรู้ และตามงานที่ไปจัดจำหน่ายสินค้า ”

สัมภาษณ์ นายศุภกร พงษ์สวัสดิ์ ผลิตภัณฑ์ซาเห็ด

หลินจือ ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง วันที่ 25

พฤศจิกายน 2563

ด้านหน่วยงานรัฐได้กำหนดแผน แนวทาง พัฒนาชุมชนโดยการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และกระตุ้นแกนนำชุมชนวิเคราะห์ศักยภาพชุมชนท่องเที่ยวของตนเอง ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1. ด้านศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว 2. ด้านความพร้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก และ 3. ด้านสินค้าและบริการ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว และเพิ่มการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเข้ามีส่วนร่วมร่วมกับชุมชนเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตของคนชุมชน และใช้ชีวิตตามมุมมองของคนท้องถิ่น

“ สร้างความรู้ ความเข้าใจและกระตุ้นแกนนำชุมชนในการวิเคราะห์ศักยภาพชุมชนท่องเที่ยวของตนเอง ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1. ด้านศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว 2. ด้านความพร้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก และ 3. คือ ด้านสินค้าและบริการโดยให้แต่ละชุมชนนำผลวิเคราะห์มา กำหนดแผนและแนวทางในการพัฒนายกระดับชุมชนท่องเที่ยวให้มีความพร้อม ในการรองรับนักท่องเที่ยว ”

สัมภาษณ์ นางสาววิภาวี วิษณุวงศ์ นักวิชาการพัฒนา
ชุมชนชำนาญการ วันที่ 8 มกราคม พ.ศ. 2563

ด้านการทำงานของผู้ประกอบการในชุมชนยังทำชิ้นงานสินค้าไว้สำหรับเป็นมาตรฐานรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นตัวอย่างการสั่งซื้อสินค้าจากนักท่องเที่ยว และในส่วนของหน่วยงานรัฐยังให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการในชุมชนออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าที่สวยงาม เหมาะสม รวมถึงการออกแบบตราสัญลักษณ์ ให้ผู้ประกอบการได้เลือกใช้บรรจุสินค้าและตราสัญลักษณ์เพื่อการขาย

“มีทำไว้เป็นตัวอย่างใส่ตู้ไว้ หรือทำหมอนอิงไว้ 3-4 ใบ กระเป๋าทำไว้ 3-4 ใบ ไว้เผื่อขายหน้าบ้าน และเราจะทำเป็นอัตลักษณ์ไทยทรงดำทั้งหมด”

“ ทางพัฒนาชุมชนเขาก็เลยทำบรรจุภัณฑ์มาให้เรา เช่น หมอนอิงเราทำกล่องใส่ ก็จะมีใหญ่ เราเลยใส่ถุงแก้ว แล้วก็ใส่โลโก้ติดข้างบน ”

สัมภาษณ์ นางนลพรรณ วุฒิไกรกัลยา

ผลิตภัณฑ์ไทยทรงดำ บ้านหมอสอ ต.พระแท่น
อ.ท่ามะกา วันที่ 23 พฤศจิกายน 2563

การสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ด้านการส่งเสริมการขาย สรุปได้ว่าผู้ประกอบการในชุมชนควรมีการผลิตราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อจำนวนมาก และเมื่อนักท่องเที่ยวมาซื้อที่ชุมชน และชุมชนควรจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในชุมชนให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน นอกจากนี้ภาครัฐต้องส่งเสริมชุมชนให้เป็นแหล่งการเรียนรู้ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนและการท่องเที่ยวในชุมชน รวมทั้งการวางแผนพัฒนาชุมชน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบตราสัญลักษณ์ เพื่อเชื่อมโยงกับตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

4. การขายโดยบุคคล

การสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ด้านการขายโดยบุคคล ทำโดยการส่งเสริมทักษะให้ผู้ประกอบการ มีทักษะการด้านการตลาด อาทิการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น การขายโดยการถ่ายทอดสด การทำเพจ การถ่ายภาพ เพื่อใช้ในการจำหน่ายในตลาดออนไลน์ ตลาดออนไลน์ที่ผู้ประกอบการนิยมใช้ คือ แพลตฟอร์มสำเร็จรูป และบริษัทขนส่งออนไลน์

“ส่งเสริมทักษะให้ผู้ประกอบการ เช่น การแพร่ภาพสด การทำเพจ การถ่ายภาพ เพื่อใช้ในการจำหน่ายในตลาดออนไลน์ ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการ OTOP ของชุมชนท่องเที่ยว ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee Lazada และบริษัทขนส่งออนไลน์”

สัมภาษณ์ นางสาววิภาวี วิชาญวงศ์ นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ วันที่ 8 มกราคม พ.ศ. 2563

นอกจากการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ฝึกทักษะผู้ประกอบการให้เป็นบุคคลที่ทันสมัยสามารถขายสินค้าได้หลายช่องทางแล้ว ภาครัฐยังพัฒนาคนในชุมชนที่เป็นผู้ประกอบการให้มีทัศนคติและบุคลิกภาพ เป็นนักการขายสินค้า และทั้งนี้การขายสินค้าบางส่วนประสบความสำเร็จได้มีนักท่องเที่ยวแวะเวียนมาตลอดทั้งปี ยังต้องอาศัยหน่วยงานภาครัฐ นักท่องเที่ยว ที่เข้ามาเยี่ยมชมชุมชน และทำกิจกรรม ช่วยเป็นตัวกลางประสานงาน บอกต่อ และการติดต่อเพื่อการศึกษาดูงานในชุมชนให้ยังมีอยู่ต่อเนื่อง

“ พัฒนาประชาชนในชุมชนท่องเที่ยวให้มีทัศนคติและบุคลิกภาพของการเป็นเจ้าของบ้านที่ดี โดยดึงจุดขายที่ตัวบุคคล ให้ทุกคนในชุมชนเป็นผู้ขาย ”

สัมภาษณ์ นางสาววิภาวี วิษณุวงศ์ นักวิชาการพัฒนา
ชุมชนชำนาญการ วันที่ 8 มกราคม พ.ศ. 2563

การสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ด้านการขายโดยบุคคล สรุปได้ว่า ภาครัฐเป็นผู้ส่งเสริมทักษะทางการตลาด ทักษะการเป็นผู้นำเที่ยว ให้ผู้ประกอบการในชุมชน ให้มีความเชี่ยวชาญการใช้แพลตฟอร์มสำเร็จรูป เพื่อสื่อสารการตลาดกับนักท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนได้หลากหลายช่องทาง ทั้งยังส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความคิดใหม่ ๆ ในการพัฒนาคุณค่าของการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

5. การตลาดทางตรง

การสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ด้านการตลาดทางตรง หน่วยงานรัฐ เข้ามามีบทบาทการจัดการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว สร้างพื้นที่การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านโครงการของรัฐบาล และส่งเสริมให้สินค้าจากผู้ประกอบการสามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้ในทุกแหล่งการท่องเที่ยว ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้น ทั้งนี้การเป็นที่รู้จักของสินค้าอาศัยได้โดยการบอกต่อของนักท่องเที่ยวหรือคณะดูงานที่มีเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมที่เกิดขึ้นที่จัดโดยหน่วยงานรัฐ

“ จำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ผ่านโครงการ OTOP Mobile ตลาดประชารัฐคนไทยยิ้มได้ โดยส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับความนิยมและ / หรือจำหน่ายได้ในปริมาณมาก ”

สัมภาษณ์ นางสาววิภาวี วิษณุวงศ์
นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ
วันที่ 8 มกราคม พ.ศ. 2563

“การบอกต่อของนักท่องเที่ยวหรือคณะกรรมการจัดป็นจรรย์านท่องเที่ยวตามเส้นทาง การท่องเที่ยว แข่งขันเช็คอินตามจุดท่องเที่ยว และมีรางวัลสำหรับผู้เช็คอินได้ตามจำนวนที่กำหนด”

สัมภาษณ์ นางรัชณี โปธิสัตยา พัฒนาการจังหวัด
กาญจนบุรี วันที่ 8 มกราคม พ.ศ. 2563

การสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ด้านการตลาดทางตรง สรุปได้ว่า ภาครัฐควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีพื้นที่สำหรับจัดแสดงผลิตภัณฑ์ เพิ่มช่องทางการสื่อสาร การตลาด รวมทั้งมีการบอกต่อจากนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้คุณค่าและรู้จักผลิตภัณฑ์ชุมชนมากขึ้น

ตารางที่ 4.16 สรุปแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี

การสื่อสารการตลาดเชิง บูรณาการ	แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว
1. ด้านการโฆษณา	ผู้ประกอบการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีควรใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ ทั้งส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ และช่องทางสาธารณะหลักของจังหวัด ทั้งยังอาศัยช่องทางสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ และสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตวิถีในจังหวัดกาญจนบุรี
2. ด้านการ ประชาสัมพันธ์	ชุมชนได้รับการสนับสนุน การส่งเสริมการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีจากหน่วยงานราชการ และองค์กรเอกชน เป็นผู้รับผิดชอบพัฒนา และผลิตเนื้อหากิจกรรมการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีด้วยวิธีการที่หลากหลายช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ทั้งการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคมออนไลน์เข้ามามีส่วนร่วมกับชุมชนผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้สัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชน สร้างจุดขายให้กิจกรรมในชุมชนมีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดและสร้างความภักดีให้แก่นักท่องเที่ยว ส่งผลให้การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในจังหวัดกาญจนบุรีมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.16 สรุปแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	<p>ผู้ประกอบการในชุมชนควรมีการตลาดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อจำนวนมาก และเมื่อนักท่องเที่ยวมาซื้อที่ชุมชน และชุมชนควรจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในชุมชนให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน นอกจากนี้ภาครัฐต้องส่งเสริมชุมชนให้เป็นแหล่งการเรียนรู้ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนและการท่องเที่ยวในชุมชน รวมทั้งการวางแผนพัฒนาชุมชน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบตราสัญลักษณ์ เพื่อเชื่อมโยงกับตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี</p>
4. การขายโดยบุคคล	<p>ภาครัฐเป็นผู้ส่งเสริมทักษะทางการตลาด ทักษะการเป็นผู้นำเที่ยวให้ผู้ประกอบการในชุมชน ให้มีความเชี่ยวชาญการใช้แพลตฟอร์มสำเร็จรูปเพื่อสื่อสารการตลาดกับนักท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนได้หลากหลายช่องทาง ทั้งยังส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความคิดใหม่ๆ ในการพัฒนาคุณค่าของการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี</p>
5. การตลาดทางตรง	<p>ภาครัฐควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีพื้นที่สำหรับจัดแสดงผลภัณฑ์ เพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาด รวมทั้งมีการบอกต่อจากนักท่องเที่ยวที่เคยร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้คุณค่าและรู้จักผลิตภัณฑ์ชุมชนมากขึ้น</p>

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่องการศึกษาแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี และระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและการระดับรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี 3) เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี เป็นการวิจัยทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 4 อำเภอ อำเภอละ 45 คน รวม 180 คน และสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดกาญจนบุรี และผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จำนวน 5 คน และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ระดับลึกโดยการวิเคราะห์เนื้อหา

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี มีดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุไม่เกิน 30 มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6 ส่วนใหญ่ระดับมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวนมากที่สุด 63 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ระดับรายได้ส่วนใหญ่ ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 64 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาท่องเที่ยวตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไปจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 จำนวนผู้ที่มาท่องเที่ยวด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวกับครอบครัว / ญาติพี่น้อง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาท่องเที่ยวใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 ยานพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่า 600 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8

ตอนที่ 3 ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี

ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมทุกด้านรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีลำดับค่าเฉลี่ยผลการศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี มากที่สุด คือ ด้านการโฆษณา รองลงมา คือ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง

ตอนที่ 4 ระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี

ระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ส่วนใหญ่ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีมากที่สุด คือ ด้านรับรู้ในคุณภาพ รองลงมา คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

ตอนที่ 5 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง ผลการวิจัย พบว่า ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ แบบขั้นตอน ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง (X_5) ได้เข้าสู่สมการเป็นลำดับที่ 1 สามารถทำนายระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ได้ร้อยละ 56.7 รองลงมาลำดับ 2 คือ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2) สามารถทำนายระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรีได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.7 ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) สามารถทำนายระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.6 ลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านการขายโดยบุคคล (X_4) สามารถทำนายระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรีได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.2 และลำดับที่ 5 ปัจจัยด้านการโฆษณา (X_1) สามารถทำนายระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการทั้ง 5 ตัวแปร สามารถทำนายระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรีร่วมกันได้ ร้อยละ 66.9 ($R^2 = 0.669$)

ตอนที่ 6 แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี

1. ด้านการโฆษณา

ผู้ประกอบการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ควรใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ ทั้งส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ และช่องทางสาธารณะหลักของจังหวัด ทั้งยังอาศัยช่องทางสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ และสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตวิถี ในจังหวัดกาญจนบุรี

2. ด้านการประชาสัมพันธ์

ชุมชนได้รับการสนับสนุน การส่งเสริมการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จากหน่วยงานราชการ และองค์กรเอกชน เป็นผู้รับผิดชอบพัฒนา และผลิตเนื้อหากิจกรรมการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ด้วยวิธีการที่หลากหลายช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ทั้งการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคมออนไลน์ เข้ามามีส่วนร่วมกับชุมชนผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้สัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชน สร้างจุดขายให้กิจกรรมในชุมชน มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูด และสร้างความภาคภูมิใจแก่นักท่องเที่ยว ส่งผลให้การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในจังหวัดกาญจนบุรีมากยิ่งขึ้น

3. ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ประกอบการในชุมชนต้องมีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ให้นักท่องเที่ยว และจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในชุมชนให้นักท่องเที่ยว เพื่อแสดงศักยภาพ และภูมิปัญญาของชุมชน นอกจากนี้ภาครัฐต้องส่งเสริมชุมชนให้เป็นแหล่งการเรียนรู้ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนและการท่องเที่ยวในชุมชน รวมทั้งการวางแผนพัฒนาชุมชน การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ ออกแบบตราสัญลักษณ์ เพื่อเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

4. การขายโดยบุคคล

ภาครัฐควรส่งเสริมทักษะทางการตลาดให้ผู้ประกอบการในชุมชน ให้มีความเชี่ยวชาญ การใช้แพลตฟอร์มสำเร็จรูป เพื่อสื่อสารการตลาดกับนักท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้หลากหลายช่องทาง ทั้งยังส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความเป็นผู้ประกอบการ ท่องเที่ยวที่มีความคิดใหม่ ๆ ในการพัฒนาคุณค่าของการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

5. การตลาดทางตรง

ภาครัฐจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับผู้ประกอบการ ให้มีพื้นที่สำหรับจัดแสดงผลิตภัณฑ์ เพิ่มช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีการบอกต่อ จากนักท่องเที่ยวที่เคยร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว ในชุมชน เพื่อสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวให้รับรู้คุณค่า และรู้จักผลิตภัณฑ์ชุมชนมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการโฆษณา (Advertising)

ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับ Khan, Ghauri, and Majeed (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่าการโฆษณา ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ยังสอดคล้อง Yong et al. (2016) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผล ต่อคุณค่าของสื่อ ผลการศึกษาพบว่า โฆษณาส่งผลในเชิงบวกกับทัศนคติต่อแบรนด์ และยังสอดคล้อง กับ ญัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และ ชีระ เตชะเมธิสถิตย์ (2556) ได้ศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผลการวิจัย พบว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้ด้านการโฆษณา ยังสอดคล้อง ปะราสี เอนก (2554) ได้ศึกษาองค์ประกอบการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้บริการ สพาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า จุดเริ่มต้นของการรับรู้คุณค่าของ

นักท่องเที่ยว คือการได้รับการสื่อสารจากโฆษณา ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจ และอยากทดลองใช้บริการ และสอดคล้องกับ วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ และคณะ (2558) ได้ศึกษา การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณามีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า สอดคล้องกับ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าผู้ประกอบการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ควรใช้การโฆษณาทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ และสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตวิถีในจังหวัดกาญจนบุรี

ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาเป็นการสื่อสารการตลาดเริ่มต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักผลิตภัณฑ์ชุมชนและกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน ทำให้นักท่องเที่ยวมีการเชื่อมโยง และตระหนักถึงความสำคัญและคุณค่าของการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

2. การประชาสัมพันธ์ (Public relations)

การประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับ ชนิดา พุ่มศรี (2561) ได้ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับ ญัฐกาญจน์ สุวรรณธาดา และธีระ เตชะมณีสถิตย์ (2556) ได้ศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า สอดคล้องกับ วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ และคณะ (2558) ได้ศึกษาการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าผู้ประกอบการควรใช้การประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในชุมชนอีกทั้งเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและความภักดีต่อตราสินค้ากับนักท่องเที่ยว

ทั้งนี้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบถึงชื่อเสียง และคุณค่าของผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน รวมทั้งสร้างการรับรู้ในคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่ความประทับใจของนักท่องเที่ยว

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

การส่งเสริมการขาย ส่งผลในทางตรงข้ามต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การส่งเสริมการขาย ขณะที่ ฉวีวรรณ ชูสนุก

และคณะ (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในมิติการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า เช่นเดียวกับ ปะราสี เอนก (2554) ได้ศึกษาองค์ประกอบการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า สอดคล้องกับ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าผู้ประกอบการและภาครัฐควรส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว การให้ความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว และการพัฒนาคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่าการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา

ทั้งนี้เนื่องจากการส่งเสริมการขาย โดยการได้รับส่วนลด และการได้ทดลองใช้สินค้าจากแหล่งท่องเที่ยวอาจจะเหมาะสมกับสินค้าประเภทอื่นที่มีการแข่งขันกันรุนแรง ขณะที่การท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมเป็นบริการการท่องเที่ยวที่สร้างความรู้และประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงควรสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมากกว่าการส่งเสริมการขาย

4. การขายโดยบุคคล (Personal selling)

การขายโดยบุคคล ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม จังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับ ญัฐกาญจน์ สุวรรณธรา และธีระ เตชะมณีสถิตย์ (2556) ได้ศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผลการวิจัย พบว่า ด้านการขายโดยพนักงานขาย สามารถส่งผลกระทบต่อระดับการตระหนักรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ ฉวีวรรณ ชูสนุก และคณะ (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการวิจัย พบว่า การขายโดยบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า การขายโดยบุคคล พบว่า ยังสอดคล้องกับ ชนิตา พุ่มศรี (2561) ที่ได้ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่าภาครัฐควรส่งเสริมทักษะทางการตลาด และการใช้แพลตฟอร์มสำเร็จรูปเพื่อสื่อสารการตลาดกับนักท่องเที่ยวให้แก่ผู้ประกอบการในชุมชน เพื่อให้การขายโดยบุคคลระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นและความสัมพันธ์ที่ดี

ทั้งนี้เนื่องจากการขายโดยบุคคลเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการชุมชนกับนักท่องเที่ยวที่สามารถปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม การขายโดยบุคคลจึงเป็นการสื่อสารการตลาดที่สำคัญในการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)

การตลาดทางตรง ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับ ฉวีวรรณ ชูสนุก และ คณະ (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ผลวิจัย พบว่า การตลาดทางตรงมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า และสอดคล้องกับ ชนิตา พุ่มศรี (2561) ได้ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ด้านการตลาดทางตรงสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่พบว่า ภาครัฐควรสนับสนุนการตลาดทางตรงโดยสร้างพื้นที่สำหรับจัดแสดงผลภัณฑ์ เพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาด รวมทั้งมีการบอกต่อนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้คุณค่าและรู้จักผลิตภัณฑ์ชุมชนมากขึ้น

ทั้งนี้เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลจากการตลาดทางตรง โดยการบอกเล่าจากเพื่อน จากคนรู้จักและจากสื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและตอบรับได้ในทันที

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี หน่วยงานรัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดน่าสนใจ และทำการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ รายการวิทยุ โทรทัศน์ อยู่เสมอ เมื่อมีโอกาส เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำสินค้า และบริการให้เป็นที่รับรู้และเคยชินต่อการซื้อและบริโภค

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี หน่วยงานรัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรเข้ามามีส่วนร่วมเพิ่มการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ผู้บริโภคสินค้า เช่น การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในชุมชน ผ่านตัวกลางที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง

3. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี หน่วยงานรัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อเพิ่มพื้นที่ในชุมชนได้มีโอกาสนำสินค้าไปจัดแสดง กระตุ้นการขายมากขึ้น จากผู้ประกอบการเกิดการแข่งขันทางการตลาด มีการส่งเสริมการขาย

4. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการขายโดยบุคคล ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า การท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี หน่วยงานรัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรจัด กิจกรรมฝึกอบรมบุคลิกภาพผู้ขายที่ดี มีทัศนคติที่ดี มีจิตวิญญาณนักการขาย ให้ผู้ประกอบการใน ชุมชน

5. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า การท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี หน่วยงานรัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรจัด กิจกรรมฝึกอบรมการขายทางโซเชียลมีเดีย ส่งคมออนไลน์ เพิ่มช่องทางให้ผู้ประกอบการสามารถขาย ได้โดยตรงเมื่อมีสินค้าด้วยตัวเอง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัด กาญจนบุรี ควรมีการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรใช้การวิจัยและการพัฒนาเพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีเพื่อ ส่งเสริมคุณภาพผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการจากชุมชน
2. ควรใช้ตัวแบบเชิงสาเหตุในการศึกษาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี
3. การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาการถ่ายทอดกระบวนการของความรู้ผลิตภัณฑ์ของ ผู้ประกอบการในชุมชน OTOP นวัตวิถี
4. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งเสริมการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เช่น ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

รายการอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิติด้านการท่องเที่ยว 2561. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2562. จาก <https://www.mots.go.th/News->
- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). การศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของอีฮอรัยนต์ (ค่ายญี่ปุ่น) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มีนาคม 2556).
- กรมการพัฒนาชุมชน. (2561). OTOP นวัตกรรมวิถี. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2561. จาก <http://www.cdd.go.th/>
- กุลวดี กันหาเรือง. (2559). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. Parichart Journal, Thaksin University. 28(2), 49-65.
- กษมาพร พวงประยงค์ และนพพร จันทรนำชู. (2556). แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มการแปรรูป และผลิตภัณฑ์ จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 5(1): 108-120.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2561 จาก <http://www.oic.go.th>
- จักรพันธ์ อุพันธ์. (2556). คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนมที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2550). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉวีวรรณ ชูสนุก, พุมพงค์ ภูมิมะภูติ, อัมพล ชูสนุก, วาญญู รัศมีทัต, และอริสสา เตหลิ้ม. (2560). อิทธิพลของการ สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของ ลูกค้าในการเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). Veridian E- Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขา มนุษย์ศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, (10)1: 233-250.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉันทซ์ วรรณอนอม. (2552). การวางแผนและการจัดนำเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ:บริษัท วิรัตน์เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

- ชนิดา พุ่มศรี. (2561). การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์จังหวัดราชบุรี. *Journal of Management Science: Nakhon Pathom Rajabhat University*, 5(2): 2-14.
- ชวัลนุช อุทยาน.(2551). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2561. จาก <https://touristbehaviour.wordpress.com/3/>
- เขียนเหวิน หลี. (2559). การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิรชญา มณีเนตร. (2552). *ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา.
- ณธายุ ตีบจันทร์. (2558). แนวทางการเชื่อมโยงสินค้าโอท็อปเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนด้านเกวียน จังหวัด นครราชสีมา. *Veridian E- Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขา มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, (8)2: 1842-1858.
- ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และ ชีระ เตชะมณีสถิตย์. (2556). รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยกับตราสินค้า ต่างประเทศในระบบขายตรง. *Suranaree J. Soc. Sci.* 8(2). 41-59.
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า. การค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทัศนาศ หงษ์มา. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ไทยรัฐออนไลน์. ททท.เปิดตัว “ชุมชนท่องเที่ยวไทย” ดัน ศก. ฐานรากมุ่งสู่ความยั่งยืน. สืบค้น เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2562. จาก <https://www.thairath.co.th/news/local/1643060>
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2556). ยกระดับแบรนด์ ด้วยการสร้างคุณค่าให้แบรนด์ของคุณ. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2561 สืบค้นจาก http://www.coachtawatchai.org/2013/08/blog-post_18.html
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร = Strategic IMC*. กรุงเทพฯ : ทิปป์ พอยท์.

- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547). รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในการบริหาร คุณค่าตราสินค้า ตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธีระพงษ์ โสตาศรี. (2562). “OTOP นวัตกรรม” คืออะไร “เรียนรู้ภาษาไทยจากสื่อมวลชน”. สืบค้นเมื่อ วันที่ 21 พฤษภาคม 2562. จาก <https://www.thailandplus.tv/archives/53463>
- ธเนศ ยุคันตวนิชชัย. (2553). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 30(2): 99-115.
- นพพร จันทรนำชู. (2563). วิธีเชิงปริมาณสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.
- นววัฒน์ สิทธิธรรม. (2558). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน. การค้นคว้าอิสระ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นฤมล กิมภากรณ์, พิลาสลักษณ์ อนันตชนโชคดี, และ จิราวรรณ ฉายสุวรรณ. (2562). ความรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าไวน์ผลไม้ไทยระดับพรีเมียม. Silpakorn University Journal (39)1: 93-112.
- นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ. (2559). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย: กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุริม โอทกานนท์. (2552). แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. วันที่ 12 พ.ย. 2552ปีที่ 33 ฉบับที่ 4157.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปวีริศา สิทธิสาร. (2551). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวชมนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ประชาชาติธุรกิจ. ต่างชาติเที่ยวไทย ปี 61 โกยรายได้ 2.2 ล้านล้านบาท. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2562. จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news>
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท แพ็ค อินเตอร์ กรุ๊ป จำกัด.
- ปะราณี อเนก. (2554). องค์ประกอบทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิทยาการการจัดการ. 28(1). 63-72.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2561). การดำเนินโครงการ OTOP นวัตกรรม. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2562. จาก <https://mgronline.com/>

- แผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี ปี พ.ศ. 2561-2564. (2561). สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2561. จาก https://www.kanchanaburi.go.th/news_devpro
- พรรณีภา เจริญสุข. (2549). บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟ. ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โพสต์ทูเดย์. (2561). การท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี คืนความสุข เพื่อคนไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2561. จาก <https://www.posttoday.com/life/travel/56594>.
- ไพรัช ทุมเสน. (2562). ท่องเที่ยวกาญจนบุรี. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2562. จาก <https://today.line.me/th/v2/article/r6RxPP>
- เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา. (2554). องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาสกร รอดแผลง และ เขาวภา ปฐมศิริกุล.(2560). รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของ ธุรกิจ โรงแรมในประเทศไทย. Veridian E - Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษย์ ศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, (10)1: 1804-1822.
- ยุ่น หนาน ชุน. (2559). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปรินญามหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ละมัย เบาเออร์. (2558). คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และ บรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปรินญามหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เลิศพร ภาரசกุล. (2556). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วีณา โฆษิตสุรงค์กุล. (2554). Customer Loyalty. กรุงเทพฯ : สยาม เอ็ม บี พับลิชชิ่ง.
- วรัญญา คงจิตราภา. (2560). การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผล ต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช. การค้นคว้าอิสระปรินญามหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์. (2559). ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่า ตราสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 11 ฉบับที่ 2.

- วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ และ ไพฑูรย์ เจตตรงชัย. (2558). การสร้างการรับรู้คุณค่าการสื่อสารการตลาด
เชิง บูรณาการผ่านเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นในประเทศไทย. *Social Sciences Research and Academic Journal*. มหาวิทยาลัยสยาม. 9 (27),
91-106.
- วิจิต อุ๋อัน. (2548). การจัดการเชิงกลยุทธ์: ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์กรณีศึกษาเชิงกลยุทธ์.
กรุงเทพฯ : เซ็นทรัลเอ็กเพรส.
- วีรศักดิ์ ไคว้สุรัตน์. (2562). วีรศักดิ์ ไคว้สุรัตน์ มาตรการและเป้าหมายของกระทรวงการท่องเที่ยว
และกีฬา. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2562. จาก <https://thestandard.co/bizklass-weerasak-kowsurat>
- เสรี วงษ์มณฑา และวรสุวิทย์ โพธิ์สัตย์. (2561). แนวทางการเสริมสร้างคุณค่าสินค้า OTOPและ
การใช้ ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน: กรณีศึกษา
อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัด กาญจนบุรี. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 12 (25).
- สมชาติ อุ๋อัน. (2552). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์และการวางแผน. นครปฐม: ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะ
อักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2556). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีก*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
พิษณุโลก.
- สุรชา บุญรักษา. (2557). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวการค้าปลีกเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าคนไทยใน
จังหวัด สมุทรสาคร ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. วารสารวิทยาการจัดการ.
มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐม.
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2551). *การค้าปลีกทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิตินักท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี. (2561). สถิตินักท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี. สืบค้นเมื่อ
วันที่ 22 พฤษภาคม 2562, จาก <http://kanchanaburi.nso.go.th/>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและ
สังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- อนุวัต สงสม. (2559). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม: กรณีศึกษา
ธุรกิจ การค้าสมัยใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *Veridian E-Journal Silpakorn
University* ฉบับ ภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, (9)1: 383-394
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อภิชาติ โตดิลกเวชช์. (2561). **กรมการพัฒนาชุมชน**. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2561. จาก <https://www.cdd.go.th/category/directors-event/president/page/64>
- อรชร มณีสงฆ์. (2549). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : แมคกรอ ฮิล.
- Aaker, D. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name**. 1st ed. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1996). **Measuring brand equity across products and markets**. California Management Review, 38(3), 102-120.
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1995). **Contemporary marketing (8th ed.)**. United States. The Dryden Press Harcourt Bruce College Publishers.
- Clemes, D. M., Gan, C., & Ren, M. (2011). **Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: An empirical analysis**. Journal of Hospitality & Tourism Research, 35(4), 530-568.
- Cronbach, L. J. (1972). **Essentials of Psychological Testing**. (5th ed.). New York: Harper Collins
- Duncan, T. (2002). **IMC using advertising and promotion to build brands**. Boston. McGraw- Hill/Irwin.
- Duncan, T. (2005). **Principle of advertising & IMC**. New York, New York: McGraw-Hill.
- Engle, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (2006). **Consumer behavior (10th ed.)**. Ohio: Thomson Higher Education.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). **Marketing**. (14th ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Fujun, L., Mitch, G., & Barry, J. B. (2009). **How quality, value, image and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom**. Journal of Business Research, 62(10), 980–986.
- Gamble, P. R., Stone, M., & Woodcock, N. (1989). **Up close and personal? customer relationship management at work**. London: Kogan.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2006). **Tourism: principles, practices, philosophies**. (10th ed.). Hoboken: Wiley

- Gursoy, D., & Lua, A.C.C. (2015). **Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurant.** *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36–45.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2017). **Multivariate data analysis.** 7th ed. New York: Pearson.
- Honea, H., & Horsky, S. (2012). **The power of plain: Intensifying product experience with neutral aesthetic context.** *Marketing Letters*, 23(11), 223-235
- Ittner, C. D., & Larcker, D. F. (1996). **Measuring the impact of quality initiatives on firm financial performance.** *Advances in the Management of Organizational Quality*, 1, 1-37.
- Keller, K. L. (1993). **Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity.** *Journal of Marketing Research*, 29: 1-22
- Khan, I., Ghauri, T. A., & Majeed, S. (2012). **Impact of brand related attributes on purchase intention of customer: A study about the customers of PUNJAB, PAKISTAN.** *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(3), 194-200.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management.** (11th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). **Principles of Marketing.** Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing Management.** 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- Kozak, M., & Baloglu, S. (2011). **Managing and marketing tourist destinations: strategies to gain a competitive edge.** New York: Routledge
- Kozak, M. & Decrop, A. (2009). **Handbook of tourist behavior : theory and practice.** New York: Routledge.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., & Mc Daniel, C. (2012). **Essentials of Marketing:** Cengage Learning.
- Lau, G. T. (2006). **Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty.** *Journal of market – Focused Management*. 4(4).
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). **Principles of Service Marketing and Management.** New Jersey: Pearson Education.

- Loureiro, S. M. C. & Gonzalez, F. J. M. (2008). **The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty.** *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2): 117-136.
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). **The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants.** *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 311-327.
- Mike, R. (2005). **Performance auditing of integrated marketing communications (imc.) actions and outcomes.** Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com>
- Oliver, R. L. (1997). **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer.** New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (2010). **A behavioral perspective on the consumer.** *International Journal of Business*, 54(8), 433-434.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2008). **Consumer behavior and marketing strategy (9th ed.).** New York: McGraw-Hill Irwin.
- Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2010). **Factors influencing tourists' revisit intentions.** *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 554-578.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). **Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick casual restaurants: moderating role of perceived price.** *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), 310-329
- Sallam, M.A., & Algammash, F.A. (2016). The Effect of Attitude toward Advertisement on Attitude toward Brand and Purchase Intention. **International Journal of Economics, Commerce and Management**, 2, 509-520.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). **Customer Behavior–Psychology Aspects.** New Jersey: Prentice - Hall.
- Skogland, L., & Siguaw, J. A. (2004). **Are you satisfied customers loyal.** *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234
- Wang, D. (2004). Tourist behavior and repeat visitation to Hong Kong. **Tourism Geographies**, 6(1), 99- 118.

- Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B. D. (2013). **Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature.** Journal of Hospitality and Tourism Management, 21(12), 1–9.
- Yong, G. L., Byon, K. K., Ammon, R., & Park, S. B. R (2016). **Golf Product Advertising Value Attitude toward Advertising and Brand, and Purchase Intention.** Scientific Journal, 44(5), 785 - 800.





ภาคผนวก





ที่ อว 8606 (นท.)/4881
 ✓

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
 พระราชวังสนามจันทร์
 อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

14 กรกฎาคม 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วรวิภา วัชรวรกุลชัย

ด้วย นางสาวกฤษณา นิลรัมย์ รหัสประจำตัว 60260301 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาพัฒนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม จังหวัดกาญจนบุรี"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธกมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

นครปฐม โทร.034-218790

ที่ อว 8606 (วทง) / 4382
๗



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์
อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

14 กรกฎาคม 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.มัชฌิมา อุดมศิลป์

ด้วย นางสาวกฤษณา นิลรัมย์ รหัสประจำตัว 60260301 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม จังหวัดกาญจนบุรี"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากजूย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
นครปฐม โทร.034-218790

สำเนา



ที่ อว 8606(นท) / 4983

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์
อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

14 กรกฎาคม 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรชนก บุญญานันทกุล

ด้วย นางสาวกฤษณา นิลรัศมี รหัสประจำตัว 60260301 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
สาขาวิชาพัฒนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " แนวทางการสร้างการรับรู้
คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม จังหวัดกาญจนบุรี "

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้
ผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อชิตมาส มากจู้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรชนก บุญญานันท์กุล คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
2. ดร.มัชฌิมา อุดมศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
3. ดร.วรวิภา วชิรวรกุลชัย คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์





สำเนา



ที่ อว 8606 (๑๖๔) / 4๖๙4

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์
อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

14 กรกฎาคม 2563

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน พัฒนาการสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดกาญจนบุรี

ด้วย นางสาวกฤษณา นิลรัมย์ รหัสประจำตัว 60260301 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาสำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ ในการเข้าสัมภาษณ์ รายละเอียดเพิ่มเติมต่างๆ บัณฑิตวิทยาลัยขออนุญาตให้ นางสาวกฤษณา นิลรัมย์ หมายเลขโทรศัพท์ 096-953-5898 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร. อธิกมาส มากจู้)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

นครปฐม โทร.034-218790

ที่ อว 8606 (สพฐ) / 4386
 ๔๓



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
 พระราชวังสนามจันทร์
 อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

14 กรกฎาคม 2563

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน ผู้ประกอบการ OTOP บ้านหนองทราย

ด้วย นางสาวกฤษณา นิลรัมย์ รหัสประจำตัว 60260301 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาพัฒนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม จังหวัดกาญจนบุรี" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาสำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ ในการเข้าสัมภาษณ์ รายละเอียดเพิ่มเติมต่างๆ บัณฑิตวิทยาลัยขออนุญาตให้ นางสาวกฤษณา นิลรัมย์ หมายเลขโทรศัพท์ 096-953-5898 เป็นผู้ประสานงาน โดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร. อธิกมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

นครปฐม โทร. 034-218790

สำเนา



ที่ อว 8606 (๒๕๖๓)/4388

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์
อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

14 กรกฎาคม 2563

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน ผู้ประกอบการ OTOP บ้านช่องกระเหรี่ยง

ด้วย นางสาวกฤษณา นิลรัมย์ รหัสประจำตัว 60260301 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาพัฒนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาสำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ ในการเข้าสัมภาษณ์ รายละเอียดเพิ่มเติมต่างๆ บัณฑิตวิทยาลัยขออนุญาตให้ นางสาวกฤษณา นิลรัมย์ หมายเลขโทรศัพท์ 096-953-5898 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจู้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
นครปฐม โทร.034-218790

สำเนา



ที่ อว 8606 (น.ร.) / 4388

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์
อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

14 กรกฎาคม 2563

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน ผู้ประกอบการ OTOP บ้านช่องกระเหรี่ยง

ด้วย นางสาวกฤษณา นิลรัมย์ รหัสประจำตัว 60260301 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาพัฒนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาสำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ ในการเข้าสัมภาษณ์ รายละเอียดเพิ่มเติมต่างๆ บัณฑิตวิทยาลัยขออนุญาตให้ นางสาวกฤษณา นิลรัมย์ หมายเลขโทรศัพท์ 096-953-5898 เป็นผู้ประสานงาน โดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร. อธิกมาส มากจู้)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ง
รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 5 ท่าน

1. นางนลพรรณ วุฒิไกรกัลยา
ผลิตภัณฑ์ไทยทรงดำ บ้านหมอสอ ต.พระแท่น อ.ท่ามะกา จ.กาญจนบุรี
2. นายศุภกร พงษ์สวัสดิ์
ผลิตภัณฑ์ชาเห็ดหลินจือ ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง
3. นางอารีย์ สมคิด
ผลิตภัณฑ์จักสานเส้นพลาสติก บ้านหนองทราย ต. หนองสาหร่าย อ.พนมทวน จ.กาญจนบุรี
4. นางสาววิภาวี วิษณุวงศ์
นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ
5. นางรัชณี โพธิ์สัตยา
พัฒนาการจังหวัดกาญจนบุรี





ภาคผนวก จ
การตรวจสอบความสมเหตุสมผลของแบบสอบถาม

การประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของงานวิจัย เรื่อง แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี

คำชี้แจง: กรุณาพิจารณาความสอดคล้องระหว่างแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี กับข้อความในแบบสอบถาม โดยใช้หลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- 1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์



ตอนที่ 3 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีจังหวัดกาญจนบุรี

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			IOC
	1	2	3	
การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ				
ด้านการโฆษณา				
1. การได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี จากโทรทัศน์ และวิทยุ	+1	+1	+1	1
2. การได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี จากสื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายประกาศ	+1	+1	+1	+1
3. การได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี จากสื่อออนไลน์	+1	+1	+1	1
ด้านการประชาสัมพันธ์				
1. การได้ข้อมูลบริการท่องเที่ยวและสินค้า OTOP ใหม่ ๆ จากสื่อต่าง ๆ	+1	+1	0	0.67
2. การได้รับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลบริการท่องเที่ยวและสินค้า OTOP	+1	+1	0	0.67
3. การได้รับข้อมูลการจัดแหล่งข่าวการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี	+1	+1	+1	1
ด้านการส่งเสริมการขาย				
1. การได้รับส่วนลดจากสินค้า OTOP และบริการการท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1
2. การได้รับของที่ระลึกจากการท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1
3. การได้รับตัวอย่างสินค้า OTOP ให้ทดลองใช้	+1	+1	0	0.67
ด้านการขายโดยบุคคล				
1. การได้รับคำแนะนำและตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี	+1	+1	+1	1
2. การให้บริการของผู้ประกอบการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี	+1	+1	+1	1
3. ความเป็นกันเองของผู้ประกอบการท่องเที่ยวและคนในชุมชน	+1	+1	+1	1

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			IOC
	1	2	3	
การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ				
ด้านการตลาดทางตรง				
1. การได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมด้วยการบอกเล่าจากเพื่อน	+1	+1	0	0.67
2. การได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมด้วยการบอกเล่าจากคนรู้จัก	+1	+1	+1	1
3. การได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมจากการแสดงความคิดเห็นจากการสนทนาในอินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	1

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม จังหวัดกาญจนบุรี

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			IOC
	1	2	3	
การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม				
ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า				
1. ท่านรู้จักแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมจังหวัดกาญจนบุรี	+1	+1	+1	1
2. ท่านสามารถจดจำแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมจังหวัดกาญจนบุรี	+1	+1	+1	1
3. ท่านมีความทรงจำที่ดีจากการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม จังหวัดกาญจนบุรี	+1	+1	+1	1
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า				
1. ท่านได้รับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม จังหวัดกาญจนบุรี	+1	+1	+1	1
2. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างจากจังหวัดอื่น	+1	+1	+1	1
3. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยว นวัตกรรม จังหวัดกาญจนบุรี	+1	+1	+1	1

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			IOC
	1	2	3	
การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี	1	2	3	
ความภักดีต่อตราสินค้า				
1. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี	+1	+1	+1	1
2. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี	+1	+1	+1	1
3. ท่านมีความภูมิใจในนวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี	+1	+1	+1	1
ด้านการรับรู้ในคุณภาพ				
1. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี มีคุณค่าทางภูมิปัญญา	+1	+1	+1	1
2. ท่านได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี	+1	+1	+1	1
3. ท่านคิดว่ากิจกรรมการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรีมีคุณค่า	+1	0	+1	0.67

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



แบบสอบถามสำหรับการวิจัย

เรื่อง

แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง และเติมข้อความลงในช่องว่าง □ ที่ตรงกับความจริง

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

 1. ไม่เกิน 30 ปี 2. 31 – 40 ปี 3. 41 – 50 ปี 4. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

 1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า 2. มัธยมศึกษาตอนต้น 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย 4. ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

 1. นักเรียน/นักศึกษา 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 5. รับจ้าง 6. ไม่ได้ทำงาน 7. อื่น ๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 1. ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท 2. 10,001 – 15,000 บาท 3. 15,001 – 20,000 บาท 4. 20,001 – 25,000 บาท 5. 25,001 – 30,000 บาท 6. มากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีจังหวัดกาญจนบุรี
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง และเติมข้อความลงในช่องว่าง □ ที่ตรงกับความจริง

1. ท่านเคยมาท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในจังหวัดกาญจนบุรีกี่ครั้ง

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ครั้งแรก | <input type="checkbox"/> 2. 2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. ตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไป |

2. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีกี่คน

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. คนเดียว | <input type="checkbox"/> 2. 2 คน |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 คน | <input type="checkbox"/> 4. ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป |

3. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีกับใคร

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. คนเดียว | <input type="checkbox"/> 2. ครอบครัว/ญาติพี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (ระบุ)..... |

4. ส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีกี่ชั่วโมง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 2. 1 – 2 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 3 ชั่วโมง |

5. ท่านใช้จ่ายในจังหวัดกาญจนบุรีประมาณเท่าใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 200 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 200 – 400 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 401 – 600 บาท | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 600 บาท |

6. ท่านเดินทางโดยใช้พาหนะประเภทใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. มอเตอร์ไซด์ | <input type="checkbox"/> 2. รถยนต์ส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 3. รถจักรยานยนต์ | <input type="checkbox"/> 4. รถรับจ้าง |
| <input type="checkbox"/> 5. รถเช่า | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (ระบุ)..... |

7. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในจังหวัดกาญจนบุรีจากสื่อใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อน | <input type="checkbox"/> 2. ครอบครัว/เครือญาติ |
| <input type="checkbox"/> 3. โทรทัศน์/วิทยุ | <input type="checkbox"/> 4. อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 5. หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 6. แผ่นพับ/ป้ายประชาสัมพันธ์ |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (ระบุ)..... | |

ตอนที่ 3 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีจังหวัดกาญจนบุรี
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
 การท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการโฆษณา					
1. การได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว นวัตวิถีจังหวัดกาญจนบุรี จากโทรทัศน์ และ วิทยุ					
2. การได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี จากสื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายประกาศ					
3. การได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี จากสื่อสังคมออนไลน์					
ด้านการประชาสัมพันธ์					
1. การได้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวหรือบริการ ด้านการท่องเที่ยวและสินค้า OTOP ใหม่ ๆ จากสื่อต่าง ๆ					
2. การรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ ข้อมูลบริการด้านการท่องเที่ยวและสินค้า OTOP					
3. การได้รับข้อมูลการจัดแถลงข่าวที่ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี					

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. การได้รับส่วนลดจากสินค้า OTOP และบริการการท่องเที่ยว					
2. การได้รับของที่ระลึกจากการท่องเที่ยว					
3. การได้รับตัวอย่างสินค้า OTOP ให้ทดลองใช้					
ด้านการขายโดยบุคคล					
1. การได้รับคำแนะนำและตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี					
2. การให้บริการของผู้ประกอบการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี					
3. ความเป็นกันเองของผู้ประกอบการท่องเที่ยวและคนในชุมชน					
ด้านการตลาดทางตรง					
1. การได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีจากนิตยสาร					
2. การได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีจากหนังสือพิมพ์					
3. การได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีจากสื่อสังคมออนไลน์					

ตอนที่ 4 การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี

การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการตระหนักคุณค่า					
1. ท่านรู้จักแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี					
2. ท่านสามารถจดจำแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี					
3. ท่านมีความทรงจำที่ดีจากการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี					
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า					
1. ท่านได้รับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี					
2. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างจากจังหวัดอื่น					
3. ท่านได้รับภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชีวิต จากการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี					
ความภักดีต่อตราสินค้า					
1. ท่านจะกลับมาแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรีอีกครั้ง					
2. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี					
3. ท่านมีความภูมิใจในแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี					

การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการรับรู้ในคุณภาพ					
1. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี มีคุณค่าทางภูมิปัญญา					
2. ท่านได้รับความรู้และประสบการณ์จาก การท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัด กาญจนบุรี					
3. ท่านคิดว่ากิจกรรมการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีจังหวัดกาญจนบุรีมีคุณค่า					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัด
กาญจนบุรี

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ระดับลึก

เรื่อง

แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี

1. ท่านมีแนวทางอย่างไรในการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านต่อไปนี้

1. การโฆษณา
2. การขายโดยใช้พนักงาน
3. การส่งเสริมการขาย
4. การขายโดยบุคคล
5. การตลาดทางตรง

2. ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี

.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวกฤษณา นิลรัมย์
วัน เดือน ปี เกิด	5 เมษายน 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดกาญจนบุรี
วุฒิการศึกษา	ครุศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ที่อยู่ปัจจุบัน	13/7 ม.1 ต.ลิ้นถิ่น อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี

