

แนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริม
คุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี

สมพงษ์ เล็งมณีชัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2564

**APPROACHES TO DEVELOPMENT OF INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION MODEL TO PROMOTE BRAND EQUITY FOR
COMMUNITY-BASED TOURISM IN CHANTHABURI**

SOMPONG SENGMANEE

**A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy Program in Communication**

Arts Program Faculty of Communication Arts,

Dhurakij Pundit University

2021



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญาตรี ปรัชญาคุณศึกษาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์ แนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี

เสนอโดย นายสมพงษ์ เสี่ยมณี

หลักสูตร หลักสูตรปรัชญาคุณศึกษาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.โสภีทร นาสวัสดิ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ศาสตราจารย์ ดร.นชกฤต วันตะเมธ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว



.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาคย์)



.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร. โสภีทร นาสวัสดิ์)



.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ศาสตราจารย์ ดร.นชกฤต วันตะเมธ)



.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ไพโรจน์ วิไลนุช)



.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณนท์)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว



.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(อาจารย์กอบกิจ ประดิษฐผลพานิช)

วันที่ 28 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดจันทบุรี
ชื่อผู้เขียน	สมพงษ์ เส็งมณีย์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร. โสภัทร นาสวัสดิ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ศาสตราจารย์ ดร.นชกฤต วันตะเมธ
หลักสูตร	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขานิติศาสตร์
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี 2) ศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี และ 3) ศึกษาหาแนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยแบ่งเป็น 3 ระยะ ในส่วนของระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตจากผู้ที่มีบทบาทสำคัญด้านการท่องเที่ยวในชุมชนบางสระเก้า อ. แหหลวง จังหวัดจันทบุรี จำนวน 5 คน และนำผลวิจัยมาพัฒนาในระยะที่ 2 เป็นการวิจัย เชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้าจำนวน 400 คน จากนั้นนำผลวิจัยมาพัฒนาต่อในระยะที่ 3 ในระยะนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) เพื่อหาฉันทามติซึ่งเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี จากผู้เชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนทั้งหมด 15 คน

ผลวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนที่การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้าได้ใช้ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และ การตลาดออนไลน์ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมคุณค่า ตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การใช้พนักงานขาย ($\beta = .27$) และการตลาดเชิงกิจกรรม ($\beta = .27$) และแนวทางการ

พัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี ควรมีการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายรอง กำหนดจุดเด่นของการท่องเที่ยวชุมชนที่ชัดเจน กำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนตามด้านของ คุณค่าตราสินค้า กำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้การใช้พนักงานขาย และการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นเครื่องมือหลักและใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นการส่งเสริม ในการสื่อสาร มีการประเมินผลทั้งแบบภาพรวมและแยกแต่ละประเภทเครื่องมือ โดยมีระยะเวลา ในการใช้แผน 1 ปี



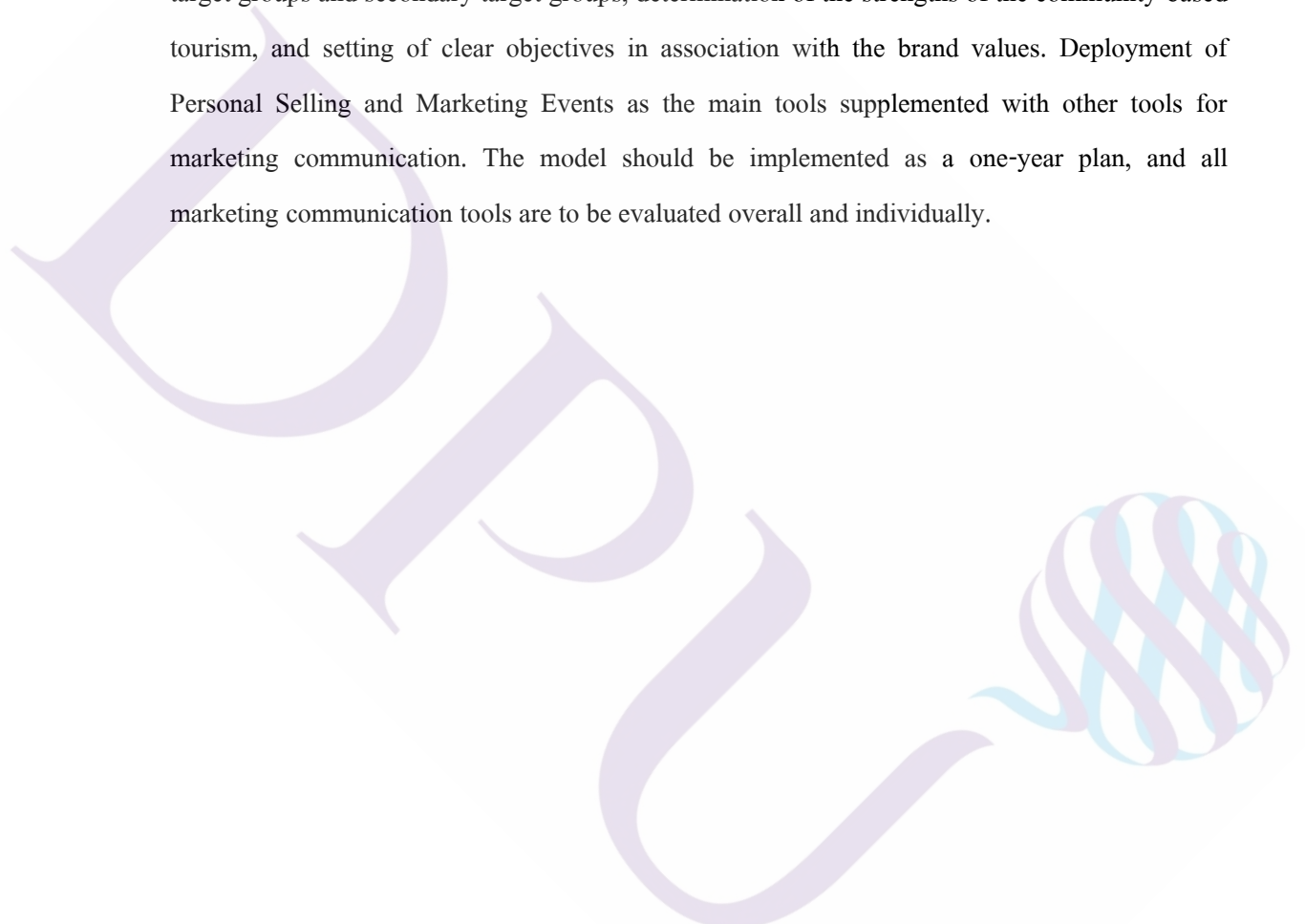
Dissertation Title	APPROACHES TO DEVELOPMENT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION MODEL TO PROMOTE BRAND EQUITY FOR COMMUNITY-BASED TOURISM IN CHANTHABURI
Author	Sompong Sengmanee
Thesis Advisor	Sopat Nasawat, Ph.D.
Co-Thesis Advisor	Professor Nottakrit Vantamay, Ph.D.
Department	Doctor of Philosophy Program in Communication Arts
Academic Year	2020

ABSTRACT

This research aims to 1) study an integrated marketing communication model to promote the brand equity of the community-based tourism in Chanthaburi Province, 2) study the influence of integrated marketing communication tools to promote the brand equity of the community-based tourism in Chanthaburi Province, and 3) find out guidelines to develop integrated marketing communications to promote the brand equity of the community-based tourism in Chanthaburi Province. Using a mixed method, the research was divided into three phases. Phase 1 was qualitative research adopting in-depth interviews and observations; the researchers interviewed and observed five people who played a significant role in tourism in Bang Sa Kao community, Laem Sing District, Chanthaburi Province. Research results obtained from Phase 1 was developed to Phase 2 which was quantitative research. In Phase 2, the researchers designed questionnaires to collect data from 400 tourists from Bang Sa Kao community. Then the research results obtained were further developed to Phase 3. This phase was qualitative research using the Delphi Technique to reach a consensus on an integrated marketing communication approach to promote the brand equity of the community-based tourism in Chanthaburi Province from 15 experts with working experience in tourism, both public and private sectors.

The research shows that an integrated marketing communication model to promote the brand equity of the community-based tourism using in Bang Sa Kao Community consists of

different tools which are Advertising, Public Relations, Personal Selling, Marketing Events, and Online Marketing. The Integrated marketing communication tools to influence value promotion of the community tourism brands with the statistical significance level at .05 are Personal Selling ($\beta = .27$) and Marketing Events ($\beta = .27$). Moreover, guidelines for developing integrated marketing communications to promote the brand equity of the community-based tourism in Chanthaburi province consist of an analysis of the current situation, determination of the main target groups and secondary target groups, determination of the strengths of the community-based tourism, and setting of clear objectives in association with the brand values. Deployment of Personal Selling and Marketing Events as the main tools supplemented with other tools for marketing communication. The model should be implemented as a one-year plan, and all marketing communication tools are to be evaluated overall and individually.



กิตติกรรมประกาศ

อันดับแรกเลยต้องขอขอบคุณ ศาสตราจารย์ ดร.นชกฤต วันตะเมธ ที่มาช่วยดูแลงานให้ผมอย่างเต็มที่ ถึงแม้ว่าท่านอาจารย์จะงานยุ่งมากก็ตาม คอยแนะแนวทางให้กำลังใจตลอดเส้นทางในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบคุณจริง ๆ ครับ นอกจากนี้ผมต้องขอขอบคุณผู้ทรงทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำงานให้ผม เพิ่มเติมในสิ่งที่ขาดหายไป จนเป็นวิทยานิพนธ์ที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทั้งท่านอาจารย์ ดร.โสภัทธ นาสวัสดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาลัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณัท และท่านอาจารย์ รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช (อาจารย์ใจดี อ่านงานขาดมากครับ)

ขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสัมภาษณ์ และสนับสนุนงานเล่มนี้ จนเป็นรูปเป็นร่าง และรอที่จะนำไปใช้ หลังจากเสร็จก็จะส่งผลไปให้ นะครับ เรียกได้ว่างานนี้ ขึ้นหิ้งไม่ขึ้นหิ้ง ครับ ดีใจมากครับ ขอขอบคุณครับ

ขอบคุณครอบครัวที่คอยช่วยเหลือเรื่องค่าใช้จ่ายในการเรียน ที่พัก เรียกได้ว่าถึงไหนถึงกันเต็มที่กับการเรียน ขอขอบคุณครับ

สุดท้ายกับการเรียน ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ในห้องมากสนุกสนานช่วยเหลือกัน ถึงน้อยคนแต่ปริมาณแน่นมากครับ รุ่นเราเรียกได้ว่าเฉียบทุกคน ถึงงานนี้จะสำเร็จออกมาแต่ระหว่างทางมันเหนื่อย สนุก ได้ความรู้ มันทำให้ผมรู้ว่ายังมีคนหวังดี มีคนรัก อีกตั้งมากมาย ขอขอบคุณทุกท่านจากใจครับ

สมพงษ์ เส็งฉิม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย.....	11
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	11
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	11
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	13
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	15
2.1.1 เครื่องมือที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	17
2.1.2 การวางแผนการสื่อสารการตลาด.....	44
2.1.3 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยว.....	51
2.2 แนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity).....	60
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน.....	78
2.3.1 การท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดจันทบุรี.....	83
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	86
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	96
ระยะที่ 1 “เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริม คุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี”.....	96
ระยะที่ 2 “เพื่อศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี”.....	98

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ระยะที่ 3 “เพื่อศึกษาหาแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริม คุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี”	102
4. ผลการศึกษา.....	105
ระยะที่ 1 “เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริม คุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี”	105
ระยะที่ 2 “เพื่อศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี”	122
ระยะที่ 3 “เพื่อศึกษาหาแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริม คุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี”	143
5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ	206
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	207
5.2 อภิปรายผล.....	215
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	238
บรรณานุกรม.....	241
ภาคผนวก.....	252
ประวัติผู้วิจัย.....	298

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงแนวคิดหลักของนักวิชาการทางด้าน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	16
2.2 คุณลักษณะของสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ	21
2.3 แสดงแนวคิดคุณค่าตราสินค้า	62
3.1 แสดงรายชื่อผู้ที่มีบทบาทสำคัญด้านการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า	97
4.1 แสดงรายชื่อผู้ที่มีบทบาทสำคัญด้านการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า	105
4.2 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า	121
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	122
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	123
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	123
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	124
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	124
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารในการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า ของเครื่องมือการโฆษณา	125
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารในการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า ของเครื่องมือการประชาสัมพันธ์	126
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารในการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า ของเครื่องมือการใช้พนักงานขาย / ผ่าน โดยบุคคล	128
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารในการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า ของเครื่องมือการตลาดเชิงกิจกรรม	129
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารในการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า ของเครื่องมือการตลาดออนไลน์	130
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าในการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า ในด้านความภักดีต่อสินค้า	131
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าในการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า ในด้านการตระหนักรู้	133

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าในการท่องเที่ยว ชุมชนบางสระแก้ว ในด้านการสร้างการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า	135
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าในการท่องเที่ยว ชุมชนบางสระแก้ว ในด้านการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	136
4.17 อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริม ความภักดีต่อสินค้า ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว	137
4.18 อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริม การตระหนักรู้ ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว	138
4.19 อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริม การสร้างการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว	139
4.20 อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริม การสร้างเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว ..	140
4.21 อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมคุณค่า ตราสินค้า ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว	141
4.22 สรุปอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริม คุณค่าตราสินค้า ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว	142
4.23 แสดงการสรุปคำตอบตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในคำถามปลายเปิด รอบที่ 1	155
4.24 แสดงการประมวลผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ ในรอบที่ 2	162
4.25 แสดงการประมวลผล ความเห็นฉันท์ตามติแนวทางการพัฒนารูปแบบ การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของ การท่องเที่ยวชุมชน บางสระแก้ว จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ ในรอบที่ 3	175
4.26 แสดงแนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว	196

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
5.1	แสดงรูปแบบของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ควรใช้ส่งเสริมคุณค่า ตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน.....	219
5.2	แสดงการเปรียบเทียบเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Kotler (2003) และการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า.....	220



สารบัญภาพ

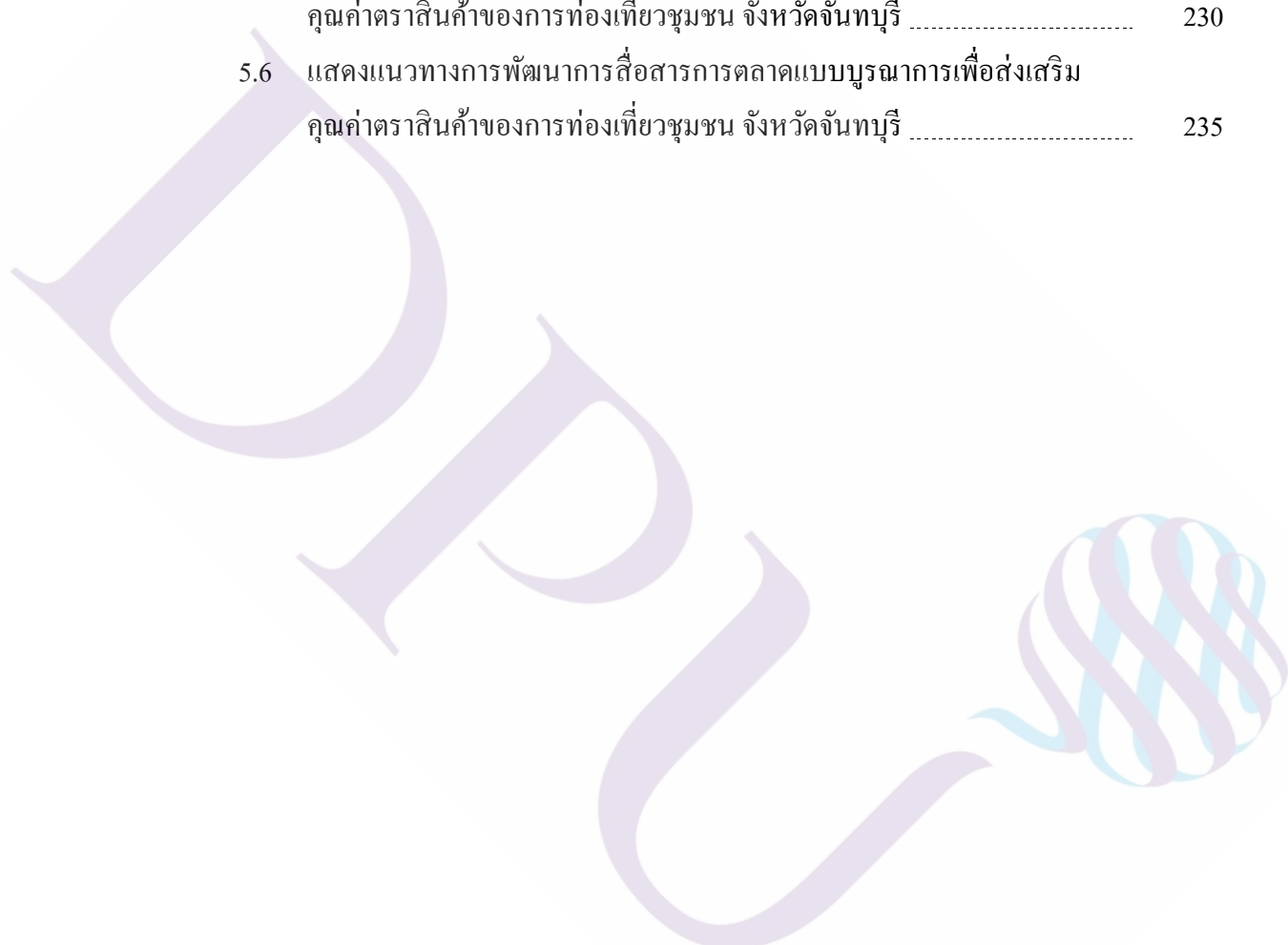
ภาพที่	หน้า
1.1 เป้าหมายเชิงเศรษฐกิจปี 2563	2
1.2 แสดงการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีบทบาทสลับไปมา	4
1.3 แสดงโครงสร้างการทอ่งเทียวโดยซุน	8
2.1 Five Key Features of IMC	18
2.2 เครื่องมือหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	20
2.3 การโฆษณาเพื่อการทอ่งเทียว	52
2.4 การประชาสัมพันธ์เพื่อการทอ่งเทียว	53
2.5 การส่งเสริมการขายเพื่อการทอ่งเทียว	54
2.6 การใช้พนักงานขายเพื่อการทอ่งเทียว	54
2.7 การตลาดทางตรงด้านการทอ่งเทียว	55
2.8 การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อการทอ่งเทียว	56
2.9 การตลาดออนไลน์เพื่อการทอ่งเทียว	57
2.10 การเป็นผู้สนับสนุน	58
2.11 การตลาดเพื่อสังคม	59
2.12 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	60
2.13 แสดงองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	64
2.14 แสดงปริมิตระดับการรู้จักสินค้า	68
2.15 แสดงคุณค่าของการรับรู้คุณภาพ	70
2.16 รายละเอียดขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	77
2.17 กรอบแนวคิดการวิจัย	95
4.1 แสดงป้ายโฆษณาชุมชนทอ่งเทียวบางสระเกล้า	108
4.2 แสดงป้ายโฆษณาเคลื่อนที่	108
4.3 แสดงการแถลงข่าว เสน่ห์ไม่จางที่บางสระเกล้า	109
4.4 แสดงรายการข่าวไทยรัฐทีวี ช่วยประชาสัมพันธ์การทอ่งเทียวชุมชน บางสระเกล้า	110
4.5 แสดงภาพรายการทั่วถิ่นแดนไทย สุขไม่รู้จักลืม บ้านบางสระเกล้า จันทบุรี	110

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.6 แสดงกิจกรรมถ่ายภาพ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของชุมชนท่องเที่ยว บางสระเก้า.....	111
4.7 แสดงป้ายประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของชุมชน.....	111
4.8 แสดงแผ่นพับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า.....	112
4.9 แสดงเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยช่วยเหลือในการแนะนำสถานที่ ท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า.....	113
4.10 แสดงเจ้าหน้าที่ CBT จันทบุรี แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า.....	113
4.11 แสดงปราชญ์ชุมชนแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า.....	114
4.12 แสดงตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า.....	115
4.13 แสดงตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า.....	116
4.14 แสดงตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของชุมชน ท่องเที่ยวบางสระเก้า.....	116
4.15 แสดงตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า.....	117
4.16 แสดงตลาดออนไลน์ของชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้าทาง Facebook.....	118
4.17 แสดงตลาดออนไลน์ของชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้าทาง เว็บไซต์.....	119
4.18 แสดงตลาดออนไลน์ของชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้าทาง Line.....	119
4.19 แสดงตลาดออนไลน์ของชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้าทาง YouTube.....	120
4.20 แสดงตลาดออนไลน์ของชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้าทาง Web Blog.....	120
4.21 แสดงแนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี.....	205
5.1 แสดงอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริม ความภักดีต่อสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี.....	223
5.2 แสดงอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการ การตระหนักรู้ของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี.....	225
5.3 แสดงอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการสร้าง การรับรู้ในคุณภาพของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี.....	226

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.4 แสดงอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการสร้าง ความเชื่อมโยงของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี	228
5.5 แสดงอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี	230
5.6 แสดงแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี	235



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจโลก และเป็นสินค้าหลักระหว่างประเทศ ดังนั้นในการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่น่าสนใจ และสร้างข้อมูลข่าวสารที่สามารถส่งเสริมชักจูงใจนักท่องเที่ยวให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่จะสร้างรายได้ให้กับประเทศ แต่ยังสามารถกระจายรายได้ไปยังส่วนต่าง ๆ หลากหลายภาคส่วน

ประเทศไทยได้รับการยกย่องจากคนทั่วโลกว่าเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่อยากมาสัมผัส อุตสาหกรรมท่องเที่ยว นับเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ให้กับประเทศชาติเป็นจำนวนมหาศาล ในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา สามารถสร้างงานเฉลี่ยปีละ 4,129,382 คน คิดเป็น 10.82% ของการจ้างงานทั้งประเทศ และ GDP จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติทั้งทางตรงและทางอ้อม เฉลี่ย 2,010,883.17 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ย 15% ของ GDP รวมทั้งประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา [กก.], 2563, น. 9) ข้อมูลในปี 2560 ระบุว่าสัดส่วนรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ชาวไทยและชาวต่างประเทศมีมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 18.25 ของ GDP ประเทศไทย โดยคาดว่าจะเพิ่มความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ และหาก พิจารณาคำแนะนำของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในระดับโลก ข้อมูลล่าสุดของ UNWTO ระบุว่า ในปี 2560 ประเทศไทยติดอันดับ 4 ในกลุ่มประเทศที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุดในโลก ในปี 2563 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังคงได้รับความไว้วางใจให้เป็น พันธุ์หลักที่สำคัญในการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในฐานะหน่วยงานหลักด้านการตลาด จึงได้กำหนดเป้าหมายเชิงเศรษฐกิจเพื่อสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวรวมให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปี 2562 ซึ่งจะทำให้รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นเป็น 2.431 ล้านล้านบาท ในปี 2563 ในขณะที่รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.287 ล้านล้านบาท ทำให้รายได้รวมเพิ่มขึ้นจาก 3.38 ล้านล้านบาท เป็น 3.718 ล้านล้านบาท (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2563) ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 เป้าหมายเชิงเศรษฐกิจปี 2563

ที่มา: ยุทธศักดิ์ สุภสร (2563)

การท่องเที่ยว เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะคือ นำสินค้ากลับไปไม่ได้ นักท่องเที่ยวต้องเดินทางมารับประสบการณ์ด้วยตัวเอง ความพร้อมของชุมชนไม่ได้มีเฉพาะผู้ประกอบการท่องเที่ยวอย่างเดียว แต่มีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นด้วยเนื่องจากปัจจุบันอำนาจการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวอยู่ที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นส่งผลให้บทบาทของการท่องเที่ยวต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย ทำอย่างไรถึงให้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก การสื่อสารการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว ส่งเสริมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งการวางแผนสื่อสารการตลาดมีองค์ประกอบกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ 1. เข้าใจสถานการณ์ 2. ตั้งวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน 3. ระบุกลุ่มเป้าหมาย 4. ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร 5. ประเมินผลของการสื่อสาร (ณฤดี คริสธานินทร์, 2560, น. 42) ไม่ใช่แค่โฆษณาทางทีวี หรือ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ แต่ยังมีอีกหลายช่องทางที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวได้

นชกฤต วันตะเมส (2555, น. 62) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวคิดของการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาการตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ หรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ มาผสมบูรณาการกันอย่างเหมาะสม โดยการส่งข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจนและสอดคล้องสัมพันธ์กัน เพื่อมุ่งสร้างผลกระทบสูงสุดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อสามารถใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวซึ่งปัจจัยที่สำคัญ

ที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันอาจเกิดจากปัจจัยหลายอย่าง

1) เจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากปัจจุบันการสื่อสารการตลาดได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเปลี่ยนไปจากเดิม จากการสื่อสารการตลาดเพื่อมวลชน (mass marketing) ย่อส่วนลงเป็นการสื่อสารการตลาดเฉพาะตัว เฉพาะกิจหรือมุ่งเป้าหมายโดยเฉพาะ (targeted marketing) ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology :IT) ทำให้เกิดเครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่มากมาย การติดต่อสื่อสารทำได้โดยสะดวกและรวดเร็ว การตลาดเจาะตรงจึงเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้ มีอิทธิพลสำคัญทำให้การติดต่อสื่อสารการตลาด เปลี่ยนไปจากแนวความคิดดั้งเดิม

2) ข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่สอดคล้องกันสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค จากการที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในแต่ละวัน ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร คอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต และจากสื่ออื่น ๆ รวมทั้งข่าวสารที่ได้รับจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ หรือการตลาดเจาะตรง ข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ เหล่านี้บางครั้งสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค เพราะข่าวที่ได้รับไม่สอดคล้องสัมพันธ์กัน บางครั้งทำให้เกิดความขัดแย้งกันเอง ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ ทำให้ภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของบริษัทเกิดความไม่ชัดเจน ในความรู้สึกของผู้บริโภคได้

3) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในปัจจุบัน มีความหลากหลายและมีการแข่งขันกับสูง ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า บริษัทต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจในด้านการสื่อสารการตลาดมากขึ้น และใช้เป็นเครื่องมือหลักสำคัญ เพื่อติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค ความมากมายของข่าวสารที่บริโภคได้รับบางครั้งก็สร้างความเบื่อหน่ายเพราะไม่มีระบบ และสร้างความสับสน ทำให้ความสนใจลดลง การที่การสื่อสารจะประสบผลสำเร็จจึงต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหลาย ๆ อย่างมาประสมประสานกันอย่างกลมกลืน เพื่อจูงใจสร้างความชัดเจนให้กับผู้บริโภค นักท่องเที่ยว ตามแนวความคิดของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Shimp, 2003, p. 19)

นอกจากนี้ Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2017, p. 65) กล่าวว่า ในยุคปัจจุบันเป็นยุคการสื่อสารการตลาดผ่านทางสื่อดิจิทัลเป็นส่วนใหญ่ แต่ไม่ควรนำมาแทนการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ทั้งสองอย่างควรมีบทบาทที่สลับกันไปช่วยเหลือกันในแต่ละโอกาสและเวลา การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมมีบทบาทสำคัญในช่วงแรกของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคช่วยกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และความสนใจ แต่เมื่อมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้นผู้บริโภคต้องการติดต่อกับบริษัท

อย่างใกล้ชิดขึ้นการสื่อสารการตลาดในสื่อดิจิทัลจึงมีความสำคัญมากขึ้น ดังนั้นบทบาท ที่สำคัญที่สุดของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลคือ การผลักดันให้เกิดการกระทำและเกิดการสนับสนุน โดยใช้แนวทางการตลาดที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน สร้างช่องทางการเข้าถึงชุมชนของผู้บริโภคได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้า รวมไปถึงการร่วมกันดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและสร้างความร่วมมือ ด้วยความที่การสื่อสารการตลาด ในยุคปัจจุบันมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม ในขณะที่การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมจะเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ใช้แนวทางการตลาดตามแบบแผนที่กำหนด กำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ วางตำแหน่งและกำหนดจุดเด่นที่มีความแตกต่างของตราสินค้า มีส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นกลวิธีที่แยกออกมาชัดเจนรวมถึงมีการบริการและกระบวนการสร้างคุณค่าและความประทับใจ ดังนั้นเพื่อที่จะให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จ ควรมีความยืดหยุ่น ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมตามสถานการณ์ที่เหมาะสม ดังแสดงในภาพที่

1.2



ภาพที่ 1.2 แสดงการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสลับไปมา

ที่มา: Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2017, p. 65)

อย่างไรก็ตาม เป้าหมายสำคัญของการท่องเที่ยวในปัจจุบันนอกจากจะสร้างรายได้ที่ดีแล้ว การท่องเที่ยวยังต้องนำเสนอคุณค่าที่ดี น่าสนใจ สร้างความแตกต่างของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว สร้างประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ดี เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดคุณค่าในสายตาของนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง ตราสินค้า หรือ แบรนด์ เป็นส่วนหนึ่ง

ในปัจจุบัน ในความสำเร็จ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด การแข่งขันทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มของสินค้าหลากหลายประเภทหรือประเภทเดียวกัน จนทำให้ผู้บริโภครับข่าวสารของสินค้าจากการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย เมื่อพูดถึงการท่องเที่ยวแต่ละสถานที่มักมีจุดเด่นที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้น จึงต้องมีการสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ขึ้นมา เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวที่นั่นจดจำและมีความรู้สึกที่ดี การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จึงเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง เพราะเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของตราสินค้าในด้านต่าง ๆ อันจะเกิดมูลค่าทางการเงินให้กับสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสูงสุด Aaker (1991, pp. 15-16) มองว่าคุณค่าตราสินค้า เป็นผลรวมของสินทรัพย์และความรับผิดชอบของแบรนด์ซึ่งประกอบไปด้วยคุณลักษณะ 5 ประการคือ

- 1) ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) คือการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันในระดับสูงต่อตราสินค้าจนส่งผลให้ซื้อตราสินค้าหรือให้การอุปถัมภ์ตราสินค้าอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ
- 2) การตระหนักรู้ (Brand Awareness) คือความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกถึงตราสินค้าได้ (Recognition หรือจดจำตราสินค้าได้เมื่อเอ่ยถึงประเภทสินค้านั้น ๆ (Recall)
- 3) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) คือการที่ผู้บริโภคใช้ความรู้สึกตัดสินว่าโดยรวมแล้วคุณสมบัติของตราสินค้ามีความยอดเยี่ยมหรือเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ (Superiority of the Brand) หรือไม่ ซึ่งเป็นการประเมินที่ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์การใช้สินค้า
- 4) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) คือสิ่งต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค หรือ คือ กลุ่มก้อนของข้อมูลอื่น ๆ (Other Informational Nodes) ที่เชื่อมโยงกับกลุ่มข้อมูลของตราสินค้า (Brand Node) ที่เก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้ามีระดับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่างกัน
- 5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Asset) คือสินทรัพย์ของตราสินค้า หมายรวมถึง สิทธิบัตร โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือ การมีอำนาจในการต่อรองจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้าชัดเจน

Keller (2003, pp. 32) มองคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นผลกระทบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ที่ก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ และคุ้นเคยกับตราสินค้าในระดับสูง รวมไปถึงความเชื่อมโยงไปยังปฏิภานเชิงบวกของผู้บริโภคมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ และเป็นเอกลักษณ์ในความทรงจำของผู้บริโภคนั้น ๆ โดยมีองค์ประกอบที่น่าสนใจ ได้แก่ 1) ความโดดเด่นของตราสินค้า ซึ่งอ้างถึงความลึกและความกว้างเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้า 2) ประสิทธิภาพของตราสินค้า ซึ่งเป็นความพยายาม

ของตราสินค้าหรือบริการในการเป็นหน้าที่ที่จำเป็นต่อผู้บริโภค 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งเป็นข้อเสนอเกี่ยวกับคุณลักษณะภายนอกของสินค้าและบริการ และเป็นความพยายามของตราสินค้าที่จะค้นหาความต้องการทางสังคมและจิตใจของผู้บริโภค 4) การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเน้นเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า 5) ความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการกระทำซ้ำ ๆ และการตอบสนองทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน จึงเน้นในมุมมองของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว (Customer Based Brand Equity) ที่ตอบสนองความพึงพอใจ รวมไปถึงความไว้วางใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงนิยามศึกษาองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค 4 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ 1) ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) 2) การตระหนักรู้ (Brand Awareness) 3) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) 4) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) (รุ่งธิวา วงศ์ประชา, 2562, น. 70-77)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงถือเป็นอุตสาหกรรมแห่งความหวัง ที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยมากเป็นอันดับต้นๆ และมีความสำคัญโดยตรงต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ อันส่งผลให้ความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศดีขึ้น ไม่ว่าจะเกิดเหตุภัยธรรมชาติ ภัยการเมือง หรือเหตุการณ์ใด ๆ นักท่องเที่ยวยังคงเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างไม่ขาดสาย เพราะประเทศไทยขึ้นชื่อว่า มาแล้วคุ้มค่า เต็มไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่หาที่หายที่สวยงาม ภูเขาที่อุดมสมบูรณ์ รวมทั้งมีประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแม้ว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น มีการลงทุนและสร้างรายได้เข้าประเทศ แต่ก็ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม วิถีชีวิต ของสถานที่นั้น ๆ หากไม่มีการจัดการที่ดีพอ รัฐบาลจึงเล็งเห็นถึงการกระจายรายได้ของการท่องเที่ยวไปสู่ท้องถิ่นโดยตรง เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ลง ไปสู่เศรษฐกิจฐานรากของประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายภาครัฐที่ต้องการให้เศรษฐกิจฐานรากขับเคลื่อนประเทศ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการพัฒนาจึงได้เกิดแนวความคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เกิดเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่หลากหลาย หนึ่งในนั้นคือ การท่องเที่ยวชุมชน

อีกทั้งแนวทางการส่งเสริมการตลาดของรัฐบาล ยังมีแนวทางที่ตอบสนองกับการท่องเที่ยวชุมชน โดยเจาะกลุ่มคุณภาพ 5 Go ได้แก่ (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2563)

Go High เจาะกลุ่มตลาดบนที่มีความสนใจในคุณค่ามากกว่าราคา

Go New Customer ขยายตลาดกลุ่ม First Visit ลูกค้ากลุ่มใหม่ในพื้นที่เดิมและลูกค้าในพื้นที่ใหม่

Go Local การท่องเที่ยววิถีถิ่นเพื่อกระจายการเดินทางสู่ชุมชนทั้งเมืองหลักและเมืองรอง

Go Low Season ทำการตลาดที่สอดคล้องกับพื้นฐานของประเทศ ชูความประเทศไทยในฐานะประเทศแห่งการเกษตรกรรม สายน้ำสายฝนที่มีความสำคัญกับชีวิตความเป็นอยู่ ซึ่งจะเชื่อมโยงกับสินค้าหลัก คือ Gastronomy ได้อย่างลงตัว

Go Digital ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือหลักในการเข้าถึงลูกค้าทั้งเชิงลึกและเชิงกว้าง

และต้องยกการนำเสนอการท่องเที่ยวแบบ ไม่จำกัดรูปแบบ ผสมผสาน กิจกรรมที่ชอบเข้าไปด้วย เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่ได้แบ่งกลุ่มแค่ตาม เพศ อายุ วัยเท่านั้น แต่กลับมี ‘Lifestyle’ ความชอบในการออกเดินทาง ที่แตกต่างกัน ททท. จะกระตุ้นให้คนไทยมีความสุขและความภูมิใจในออกแบบการท่องเที่ยวของตัวเองและแบ่งปันวิธีเที่ยวของตนให้กับคนอื่น ๆ ให้เกิดแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวในแบบของตนเองเพราะ ‘เมืองไทยสวยทุกที่ เเท่ทุกสไตล์’ (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2563)

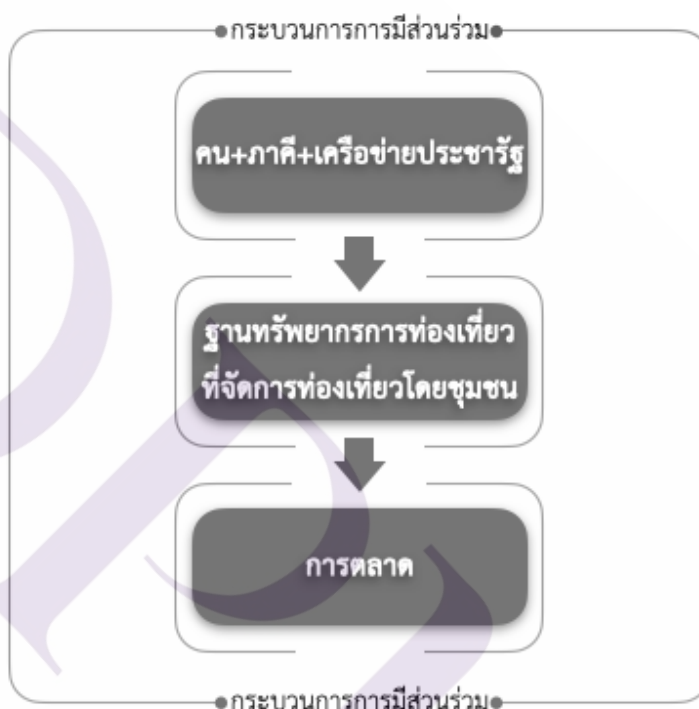
การท่องเที่ยวชุมชนคือการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม โดยเป็นการท่องเที่ยวที่คนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเน้นถึงการสร้างศักยภาพของคนท้องถิ่นด้วย และสำคัญการท่องเที่ยวดังกล่าวต้องไม่ทำลายวิถีชีวิตเดิมหรือทรัพยากรของชุมชนที่มีอยู่ (กก., 2560, น. 72) โดยจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน คือ

1) ศักยภาพคน เริ่มที่คนในชุมชนต้องรู้จักวิถีชีวิตดั้งเดิมของตนเองให้ดี เพื่อความพร้อมในการบอกเล่าข้อมูลและคนในชุมชนต้องมีความพร้อมที่จะเรียนรู้ มีความสามัคคี ทำงานร่วมกันได้ ซึ่งถือเป็น สิ่งสำคัญที่สุดของชุมชน เนื่องจากชุมชนจะต้องมีการร่วมกันคิดวางแผน ดำเนินการ ประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำงาน

2) ศักยภาพพื้นที่ หมายรวมถึง ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบสานต่อกันมา คนในชุมชนต้องรู้จักรักและหวงแหนเห็นคุณค่าของทรัพยากรในชุมชนของตน สามารถ นำมาจัดการได้อย่างคุ้มค่าและยั่งยืน ทั้งนี้ ชุมชนต้องมีความพร้อมในการเรียนรู้ ตลอดจนมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องแนวคิดพื้นฐานทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการจัดการในพื้นที่ได้ด้วย

3) ศักยภาพด้านการจัดการ ชุมชนจะต้องมีผู้นำที่เป็นที่ยอมรับ มีความคิด มีวิสัยทัศน์ ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน ต้องมีความพร้อมในการประสานงานและต้องร่วมมือกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

ทางรัฐบาลเองก็เห็นความสำคัญโดยมีความเห็นชอบให้จัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน พ.ศ. 2559 – 2563 (CBT Thailand) โดยมีวิสัยทัศน์ว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนของคนไทยพัฒนาสู่สากลอย่างมีเอกภาพบนฐานการรักษาและจัดการทรัพยากรชุมชนอย่างยั่งยืนสู่ชุมชนแห่งความสุข ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2563, น. 32) ดังแสดงในภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 แสดง โครงสร้างการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ที่มา: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (2563)

สาระสำคัญของแผนยุทธศาสตร์มีเป้าหมาย เพื่อเพิ่มศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ในชุมชนให้มีความรู้ และเพิ่มทักษะความสามารถในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างยั่งยืน ตามแนวคิดของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานของความพอเพียง รวมทั้งเพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของต้นทุนทรัพยากรการท่องเที่ยวทรัพยากรชุมชนอันจะทำให้เกิดการยกระดับความสำคัญของชุมชนในสังคม เพื่อเพิ่มจำนวนชุมชนที่มีการจัดการ การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีมาตรฐานคุณภาพภายใต้ขีดความสามารถของการรองรับของชุมชน และเพื่อเพิ่มจำนวนเครือข่ายและ

ความเข้มแข็งของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์การพัฒนา ประกอบด้วย 5 ยุทธศาสตร์หลัก ดังนี้ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา [สป.กก.], 2563)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเสริมสร้างคุณภาพ ทักษะ และความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ในชุมชนให้มีศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยว โดยชุมชนแบบพึ่งพาตนเองบนฐานความพอเพียงและความรู้

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การส่งเสริมการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของต้นทุนทรัพยากรชุมชนสู่การเป็นสินค้าและบริการบนฐานอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ และการมีส่วนร่วมของชุมชนสู่ต้นแบบเป็นแหล่งเรียนรู้การพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระดับต่าง ๆ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาการบริหารจัดการการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มุ่งเน้นการสร้างสมดุลของความสุขอย่างเท่าเทียมระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนากลไกการขับเคลื่อนระบบการบริหารจัดการ และการทำงานเชื่อมโยงเชิงเครือข่ายประชารัฐที่มีเอกภาพ มั่นคงและยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาดัชนีชี้วัดความสุขระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยวตลอดจนพัฒนาไปสู่การเป็นแหล่งเรียนรู้ในภูมิภาคอาเซียน

จังหวัดจันทบุรีตั้งอยู่ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก เป็นเมืองอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ มีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการทำเกษตร โดยเฉพาะการปลูกผลไม้ที่ขึ้นชื่อของประเทศไทย ได้แก่ ทุเรียน เงาะ มังคุด ลางสาดและพืชผลทางเกษตรอื่น ๆ เช่น พริกไทยและยางพารา ส่วนบริเวณชายฝั่งก็มีการทำประมงเต็มไปด้วยอาหารทะเลนานาชนิด อีกทั้ง จังหวัดจันทบุรียังเป็นศูนย์กลางธุรกิจด้านอัญมณีที่มีชื่อเสียงแพร่หลายไปทั่วทุกมุมโลก เป็นแหล่งรวมช่างฝีมือในการเจียรไนอัญมณีและทำเครื่องประดับต่าง ๆ นอกจากนี้ จังหวัดจันทบุรียังเป็นหนึ่งในจังหวัดที่อยู่ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก (กก., 2559) และเป็นจังหวัดที่เชื่อมโยงกับการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor) หรืออีอีซีในพื้นที่ 3 จังหวัดภาคตะวันออกได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง นอกจากนี้ยังได้มีการอนุมัติโครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ด้านคมนาคมขนส่งที่สำคัญ ได้แก่ การศึกษาระบบราง (รถไฟความเร็วสูงสายตะวันออก แอร์พอร์ต เรลลิงก์ ส่วนปัจจุบันและส่วนต่อขยาย และรถไฟฟ้าสายสีแดง) เพื่อเชื่อมโยง 3 สนามบิน ได้แก่ สุวรรณภูมิ ดอนเมือง อุตะปะ และมีการพัฒนาท่าเรือน้ำลึกหลัก 3 แห่ง ได้แก่ ท่าเรือแหลมฉบังระยะที่ 3 ท่าเรือ มาบตาพุดระยะที่ 3 และท่าเรือพาณิชย์สัตหีบ ทั้งยังมีการพัฒนาโครงข่ายรถไฟเชื่อมโยง 3 ท่าเรือ และพัฒนาระบบการจัดการขนส่งแบบบูรณาการทั้งรถไฟและท่าเรือแบบไร้รอยต่อ (Seamless Operation) ซึ่งเป็นโครงการหลักของ อีอีซี ที่ต้องการยกระดับประเทศไทยสู่การเป็นศูนย์กลางทาง

เศรษฐกิจระดับโลก (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก [สกพอ.], 2563) จึงทำให้จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่มีลักษณะเด่นที่น่าสนใจ อีกทั้งจังหวัดจันทบุรีเป็นเพียงจังหวัดเดียวของภาคตะวันออก ที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีความอุดมสมบูรณ์ด้วยธรรมชาติ ทั้งดงามไม่ว่าจะเป็น ภูเขา ทะเล น้ำตก และแหล่งอารยธรรมทางประวัติศาสตร์มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่รุ่งเรืองมาแต่อดีตที่ทรงคุณค่า วัฒนธรรมพื้นบ้านวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ความมีน้ำใจของชุมชนเป็นเสน่ห์ที่มัดใจนักท่องเที่ยว มีความหลากหลายของอาหารพื้นบ้านซึ่งมีความโดดเด่นไม่เหมือนจังหวัดใดในภาคตะวันออก ซึ่งความเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นสามารถนำไปสู่การสร้างจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว การสร้างการสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้เกิดความน่าสนใจ จัดกิจกรรมที่หลากหลายช่วยเติมเต็มประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวต่างจากการเที่ยวในรูปแบบเดิมให้นักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันมองเห็นคุณค่าในความเป็นจังหวัดจันทบุรี

ยุทธศาสตร์ส่งเสริมชุมชนท่องเที่ยว เพื่อให้ชุมชนสามารถบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน โดยมีการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ พัฒนาและยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการในชุมชนท่องเที่ยว พร้อมทั้งส่งเสริมการตลาดและเชื่อมโยงธุรกิจการท่องเที่ยวไว้ด้วยกัน ซึ่งจะส่งผลให้ชุมชนมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว (สำนักงานส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2562) ซึ่งจังหวัดจันทบุรีได้มีการสร้างชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้เสน่ห์ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์ที่มีอยู่หลากหลาย ทั้งหมด 53 ชุมชน จาก 10 อำเภอ ทั่วจังหวัดจันทบุรี

อย่างไรก็ตามพบว่าการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับเรื่องของคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนนั้นยังมีน้อยมาก จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจ แนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชน จ. จันทบุรี ว่ามีแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดจันทบุรีนั้นควรเป็นอย่างไร เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดกับชุมชนอื่น ๆ ในการนำไปใช้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับยุทธศาสตร์หนึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ในยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น หากชุมชนท้องถิ่นสามารถดึงศักยภาพการท่องเที่ยวในชุมชน เข้าใจการสื่อสารใช้การตลาดให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ก็สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน อีกทั้งยังเกิดการสร้างรายได้ให้กับชุมชน และสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ยังมีผลลัพธ์อีกมากมายที่จะเกิดขึ้นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนไม่ว่าจะเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านต่าง ๆ กรณีศึกษาการพัฒนาที่สามารถขยายผลได้ และเยาวชนสังเกตเห็นโอกาสทางการท่องเที่ยวในการกลับมาประกอบอาชีพและพัฒนาบ้านและชุมชนของตนแต่สิ่งที

สำคัญที่สุดคือการทำชุมชนท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีกระบวนการคิด วิเคราะห์ วางแผน มีภูมิคุ้มกัน และมีความภาคภูมิใจและหวงแหนในทรัพยากรของตนเอง สืบทอดและรักษา วิถีวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก หรือ โลกาภิวัตน์เพื่อบรรลุเป้าหมายในการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ ในการพัฒนาชุมชนของตน และให้ได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1.2 ปัญหาวิจัย

1. รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี เป็นอย่างไร
2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการใดมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี
3. แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดจันทบุรีที่ดีเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี
3. เพื่อศึกษาหาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สนใจศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี โดยเลือกกรณีศึกษา คือ ชุมชนท่องเที่ยวชุมชน บางสระแก้ว อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรีเนื่องจากการประเมินจากพัฒนาชุมชนจังหวัดจันทบุรีให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวอันดับหนึ่งของจังหวัดจันทบุรี โดยมีกรอบการพิจารณาจากศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ด้านความพร้อมของชุมชนและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้าและบริการ เป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีการประชาสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ และเครือข่ายการท่องเที่ยวที่ดีจากทั้งหมด 53 ชุมชนท่องเที่ยวทั้งจังหวัดจันทบุรี (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดจันทบุรี, 2562)

อีกทั้งยังเป็นแหล่งผลิต “เสื้อจันทบุรี” แบบครบวงจร ซึ่งเสื้อจันทบุรีเป็นสินค้าที่มีความสำคัญของจังหวัดจันทบุรี และเป็นสินค้าที่สามารถสร้างการรับรู้กับนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดจันทบุรีได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังถูกบรรจุอยู่ในคำขวัญของจังหวัดจันทบุรีอีกด้วย คือ “น้ำตกสี่เหลี่อง เมืองผลไม้ พริกไทยพันธุ์ดี อัญมณีมากเหลือ เสื้อจันทบุรี สมบูรณ์ธรรมชาติ พระเจ้าตากสินมหาราชรวมญาติคู่ชาติที่จันทบุรี” โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี ขั้นตอนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการท่องเที่ยวชุมชน

ขอบเขตของผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ที่ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้นำชุมชน ประกอบไปด้วย ผู้ที่มีบทบาทสำคัญด้านการท่องเที่ยวและตัวแทนชาวบ้านในชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี

ระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือน สิงหาคม – กันยายน 2563

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี ขั้นตอนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 มาสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวยุทธศาสตร์เก้า อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี

ขอบเขตด้านประชากร ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว ชุมชนบางสระเก้า อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี

ระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือน กันยายน – พฤศจิกายน 2563

ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข่าวสารการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ในขั้นตอนที่ 1 ตัวแปรตาม คือ คุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบด้วยกัน คือ ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) การตระหนักรู้ (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

ขั้นตอนที่ 3 เพื่อศึกษาหาแนวทางพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี

ขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) เพื่อหา
 นันทมติซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่า
 ตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี

ขอบเขตของผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ที่ให้ข้อมูลหลัก มาจากการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ มี
 ประสบการณ์ในการทำงานด้านการท่องเที่ยวอย่างน้อย 3 ปี ขึ้นไป โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีส่วน
 เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน แบ่งเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 3 ท่าน ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ตัวแทนจากสำนักงาน
 พัฒนาชุมชน, ตัวแทนจากเทศบาล, องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น (3 ท่าน) กลุ่มที่ 2 ตัวแทนจาก
 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานจันทบุรี หรือ ตัวแทนจากสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยว
 จังหวัดจันทบุรี (3 ท่าน) กลุ่มที่ 3 สำนักงานบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
 เป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน (3 ท่าน) กลุ่มที่ 4 ตัวแทนจากบริษัทนำเที่ยว (3 ท่าน)
 กลุ่มที่ 5 นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสื่อสารการตลาด (3 ท่าน)

ระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือน ธันวาคม 2563 – กุมภาพันธ์ 2564

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด
 หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการ
 ขาย การใช้พนักงานขาย หรือ อื่น ๆ มาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม สร้างข้อมูลข่าวสารชัดเจนที่
 ส่งผลกับนักท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว อำเภอแหลมงสิงห์ จังหวัดจันทบุรี

คุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน หมายถึง คุณค่าตราสินค้าในสายตาของ
 นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว อำเภอแหลมงสิงห์ จังหวัดจันทบุรี ประกอบไปด้วย

1) ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) คือการที่นักท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว มี
 ความผูกพันในระดับสูงต่อตราสินค้าให้การอุปถัมภ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง และมาท่องเที่ยวอย่าง
 สม่ำเสมอ

2) การตระหนักรู้ (Brand Awareness) คือความสามารถของนักท่องเที่ยวชุมชนบาง
 สระแก้วในการระลึกถึงตราสินค้า (Recognition) หรือจดจำตราสินค้า (Recall) ของการท่องเที่ยว
 ชุมชนบางสระแก้ว ได้เมื่อเอ่ยถึง

3) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) คือการที่นักท่องเที่ยวใช้
 ความรู้สึกตัดสินว่าโดยรวมแล้วคุณสมบัติของตราสินค้าของชุมชนบางสระแก้ว อ.แหลมงสิงห์
 จ.จันทบุรี มีความยอดเยี่ยมหรือเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ (Superiority of the Brand)

4) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) คือสิ่งต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในความทรงจำของนักท่องเที่ยว หรือ คือ กลุ่มก้อนของข้อมูลอื่น ๆ (Other Informational Nodes) ที่เชื่อมโยงกับกลุ่มข้อมูลของตราสินค้าท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว (Brand Node) ที่เก็บอยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวชุมชน หมายถึง โดยเป็นการท่องเที่ยวที่คนในชุมชนบางสระแก้ว อ.แหลมสิงห์ จ.จันทบุรี เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเน้นถึงการสร้างศักยภาพของคนท้องถิ่นด้วย และที่สำคัญการท่องเที่ยวดังกล่าวต้องไม่ทำลายวิถีชีวิตเดิมหรือทรัพยากรของชุมชนที่มีอยู่

การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของชุมชนบางสระแก้ว ที่มีการใช้อยู่จริง มาพัฒนาร่วมกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว เพื่อให้เห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้น

ชุมชนบางสระแก้ว อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี เป็นชุมชนท่องเที่ยวที่มีการประเมินจากพัฒนาชุมชนจังหวัดจันทบุรีให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวอันดับหนึ่งของจังหวัดจันทบุรี จากทั้งหมด 53 ชุมชนท่องเที่ยวทั้งจังหวัดจันทบุรี มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีการประชาสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ และเครือข่ายการท่องเที่ยวที่ดี อีกทั้งยังเป็นชุมชนเกษตรกรรม มีพื้นที่ราบลุ่มปากแม่น้ำ เชื่อมต่อสู่ทะเล ป่าชายเลน มีสื่อบางสระแก้วที่มีชื่อเสียง มีการประมงพื้นบ้านที่เรียกกันว่า 3 น้ำ 9 นา คือ น้ำจืด น้ำเค็ม และ น้ำกร่อย / นาข้าว / นากก / นาปอ / นาบัว / นาถั่ว / นาข้าวโพด / นามะพร้าว นามะนาว และ นาทุ้ง

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นความรู้พื้นฐาน สร้างความเข้าใจ เป็นประโยชน์แก่ชุมชนต่าง ๆ ที่จะจัดการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาบูรณาการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน

2. เป็นแนวทาง กำหนดกลยุทธ์ ในการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างเหมาะสม สำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน

3. ขยายผลไปยังพื้นที่อื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและเป็นแนวทางในการปรับใช้ตามบริบท เพื่อประโยชน์ในการท่องเที่ยวชุมชน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงนำเสนอการทบทวนวรรณกรรม เพื่อสร้างกรอบแนวคิด สำหรับเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ดังกล่าว ของงานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่า ตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชน จ. จันทบุรี โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมี รายละเอียดที่จะนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)
2. แนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน (Community Based Tourism)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการที่ทำให้การสื่อสารสอดคล้องกัน ตามวัตถุประสงค์ ตามเป้าหมายขององค์กร เริ่มตั้งแต่ยุคสมัยในปี 1980 ซึ่งมีเพียงไม่กี่บริษัทที่ให้ความสนใจในแนวคิดนี้ (Schultz & Schultz, 2004, p. 69) โดยทาง Kliatchko (2005) ได้รวบรวม คำนิยามของนักวิชาการทางด้าน IMC ไว้ที่น่าสนใจดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงแนวคิดหลักของนักวิชาการทางด้านการศึกษาการตลาดแบบบูรณาการ

นักวิชาการ/ปี	แนวคิดหลัก
Caywood, Schultz, and Wang (1991)	การผสมผสานข้อมูลให้เกิดความสอดคล้อง ช่องทางการสื่อสารแบบด้านใดด้านหนึ่ง
Schultz (1991)	มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค รักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า IMC เป็นกระบวนการ
Duncan and Everett (1993)	ความสัมพันธ์ที่สามารถทำอะไร มีส่วนได้ ส่วนเสีย
Nowak and Phelps (1994)	แนวคิดเกี่ยวกับความร่วมมือและผลตอบสนองของพฤติกรรม
Schultz and Schultz (1998)	กระบวนการธุรกิจเชิงกลยุทธ์ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์ขยายมากขึ้น ระบุกลุ่มเป้าหมายชัดเจนขึ้น
Schultz and American Marketing Association (2007)	กระบวนการทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ การสื่อสารตราสินค้าที่กว้างขวาง การประเมินผลและการวัดกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียภายนอกและภายใน มุ่งเน้นคุณค่าของตราสินค้าในระยะยาว
Kliatchko (2005)	กระบวนการและแนวคิด มุ่งเน้นผู้บริโภคผลลัพธ์ที่สามารถขับเคลื่อน

Source: Kliatchko (2005, น. 7-34)

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้าที่หือใดหือหนึ่งซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

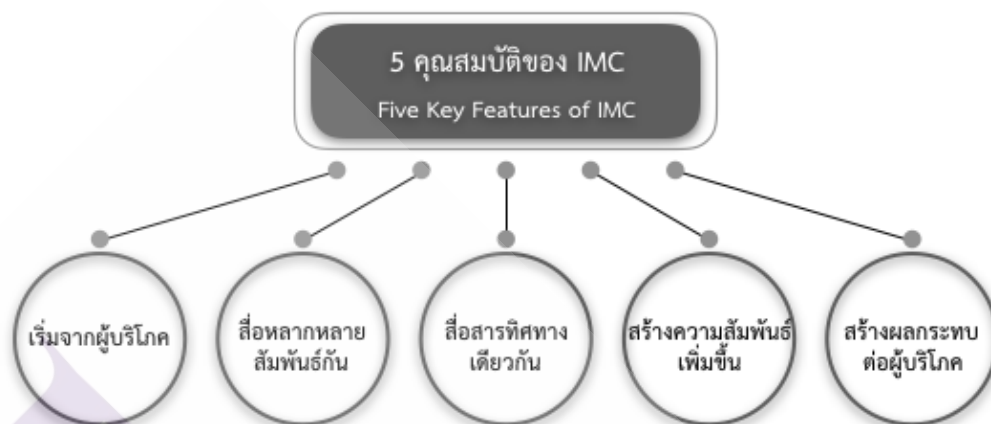
นรทฤต วันตะเมธ (2555) ได้แสดงความคิดเห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวคิดของการนำการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม โดยส่งข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจนและสอดคล้องสัมพันธ์กันเพื่อมุ่งสร้างผลกระทบสูงสุดต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทางด้านของ วีริรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์ (2559) กล่าวว่า IMC จะเป็นทั้งกระบวนการวางแผนและกระบวนการบริหารจัดการการสื่อสารเรื่องราวของตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้เรื่องราวของตราสินค้า มองเห็นความแตกต่างจากสินค้าอื่น โดยการสื่อสารดังกล่าวอาจจะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อสารมวลชนหรือเป็นการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อสารมวลชนก็ได้ยุทธศาสตร์ของ IMC จะเน้น Brand Contact Points หมายถึงโอกาสให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้พบกับสินค้า

จะเห็นได้ว่านักวิชาการต่างให้ความหมายไว้หลากหลาย แต่ประเด็นที่น่าสนใจและเหมือนกัน คือ ความสอดคล้อง กลมกลืน ของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แต่ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น นอกจากการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกันแล้ว แต่ยังเป็นกระบวนการที่ครอบคลุมถึง ตราสินค้า องค์กร อีกด้วย ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการและแนวคิด ที่ใช้เครื่องมือหลากหลาย ผสมผสาน สอดคล้อง มุ่งส่งผลให้กับผู้บริโภค และคุณค่าของตราสินค้า องค์กร ในระยะยาว

2.1.1 หลักการและองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากคำนิยามก่อนหน้านี้นี้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ ตราสินค้า ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ มีความภักดีต่อสินค้า โดย Andrew และ Shimp (2017) ได้เสนอคุณสมบัติหลัก 5 ประการ (Five Key Features of IMC) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังภาพ 2.1



ภาพที่ 2.1 Five Key Features of IMC

Source: Andrew and Shimp (2017, p. 12)

1) คุณสมบัติที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการควรเริ่มต้นด้วยผู้บริโภค (Start with the customer) จากนั้นจึงทำการสื่อสารย้อนกลับไปยังผู้บริโภค ว่าข้อความใด วิธีใด เครื่องมือใดมีความเหมาะสม ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ควรหลีกเลี่ยงวิธีการ สื่อสารจากตราสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยที่ไม่มีการศึกษาผู้บริโภคก่อน โดยในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีส่วนสำคัญในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การตลาดออนไลน์ ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดแต่สิ่งที่ต้องการได้ ดังนั้นสินค้าต่าง ๆ จึงพยายามดูกลุ่มเป้าหมายของสินค้าตัวเอง ก่อนที่จะทำการสื่อสารออกไปเพื่อให้ได้ผลกระทบมากที่สุด

นักสื่อสารการตลาดเข้าใจกันอยู่แล้วว่าสื่อสารมวลชนมีบทบาทในการตอบสนองต่อตราสินค้า เพื่อเป็นการติดต่อกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้สื่อสารมวลชนนั้นเริ่มมีความสำคัญลดลง เช่น การโฆษณาทางทีวีอาจไม่คุ้มค่าเหมือนแต่ก่อน ควรจัดสรรงบประมาณให้เหมาะสมให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างได้อย่างแม่นยำ

2) การใช้รูปแบบที่หลากหลายมีความสัมพันธ์กัน (Use any form of relevant contact) ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้ที่เลือกใช้เครื่องมือ ต้องเปิดกว้างในการเลือกใช้เครื่องมือเพื่อให้สามารถส่งข้อความ สื่อความหมาย ให้กับกลุ่มเป้าหมาย นำเสนอตราสินค้าในแง่ที่ดีในหลาย ๆ เครื่องมือ หลาย ๆ โอกาส ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ โดยรวมแล้ววัตถุประสงค์

ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อความที่เหมือนกันแต่อาจส่งผลแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสื่อที่นำเสนอข้อความออกไป (Thompson, 2000, p. 32) ตัวอย่างเช่น เอเจนซี่โฆษณาของ โตโยต้ามอเตอร์เซลล์ใช้กลยุทธ์หลากหลายเครื่องมือ เพื่อที่จะแนะนำรถ Yaris มีความพยายามเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอายุ 18-34 ปี ไม่ว่าจะเป็น 1) โฆษณาทางรายการทีวี Prison Break 2) การประกวดผ่านทางอินเทอร์เน็ต สร้างสรรค์โฆษณาภายใต้ “คุณจะทำอะไรกับ Yaris ของคุณ” 3) Yaris เป็นผู้สนับสนุนในวิดีโอเกมที่ออกแบบมาเป็นพิเศษ 4) จัดกิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ (Graser, 2006)

3) สื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน (Speak with a Single Voice) ตั้งแต่ต้นกำเนิดของ IMC เป็นที่ชัดเจนว่าการสื่อสารการตลาด ต้องพูดด้วยเสียงเดียว ทิศทางเดียวกัน การประสานงานของข้อความและสื่อต้องสอดคล้องกัน เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์สินค้าที่แข็งแกร่งและเป็นหนึ่งเดียว ในทางกลับกันความสับสนในการสื่อสาร ประสานงานก็จะเกิดความซ้ำซ้อนและขัดแย้งกันเองในในตราสินค้า

4) สร้างความสัมพันธ์ให้มากขึ้น (Build Relationships) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ประสบความสำเร็จต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค การเชื่อมโยงที่ยั่งยืนระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค จะประสบความสำเร็จนำไปสู่การซื้อซ้ำและโดยเฉพาะอย่างยิ่งมีความภักดีต่อสินค้า โดยอาจจะมียุทธศาสตร์ดังนี้

การสร้างความภักดีต่อสินค้า (Loyalty Programs) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วงสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค กระตุ้นให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อสินค้าหรือความต้องการขององค์กร เช่น สายการบิน บริษัทบัตรเครดิต โรงแรม ร้านค้า ธุรกิจอื่น ๆ ที่ให้บริการลูกค้าด้วยคะแนน แต้มสะสม ยิ่งใช้มากยิ่งมีสิทธิมากเป็นต้น (Farah, 2006, p. 10-15)

การสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing Program) เป็นอีกวิธีหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคคือ การสร้างประสบการณ์ตราสินค้าที่สร้างความประทับใจในเชิงบวกและยั่งยืน ทำได้โดยการสร้างกิจกรรมพิเศษหรือการพัฒนาสถานที่ที่น่าสนใจ ตื่นเต้น เพื่อสร้างความรู้สึกว่าตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุนมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ทั้งในการใช้ชีวิตประจำวัน หรือกิจกรรมพิเศษ (Hanover, 2001, p. 48)

5) เป้าหมายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Affect Behavior) ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องทำมากกว่าการสร้างการรับรู้ เพิ่มทัศนคติของผู้บริโภค แต่ต้องมุ่งส่งเสริมการตอบสนองเชิงพฤติกรรมบางรูปแบบ เช่น เกิดโศกนาฏกรรม ต่าง ๆ ทำการสื่อสารออกมาเพื่อให้ผู้คนร่วมกันบริจาค จัดกิจกรรมเพื่อให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น ข้อควรระวังในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือ การคาดหวังจากลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากความพยายาม

ในการสื่อสาร ดังนั้นในช่วงแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงประโยชน์ของสินค้า ถ้าสินค้ามีการสื่อสารที่เกินความจริงมากเกินไปอาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่กลับมาใช้สินค้าและส่งผลกระทบต่อตราสินค้าอีกด้วย

ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จำเป็นต้องใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสาร โดยที่ Kotler (2003, p. 630) ได้แบ่งเครื่องมือเป็น 5 เครื่องมือหลัก คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 เครื่องมือหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Source: Kotler (2003)

การโฆษณา (Advertising) สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association [AMA]) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการนำเสนอใดซึ่งต้องมีการชำระเงินโดยผ่านสื่อที่มีชีวิตบุคคล การนำเสนอนี้เป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็นสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยมีผู้อุปถัมภ์ระบุไว้ (Kotler, 2003) การโฆษณาได้มีบทบาทต่อตัวสินค้าและบริการมาเป็นระยะเวลานานและมีคุณสมบัติในการเข้าถึงผู้บริโภคเป็นจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งการโฆษณานั้นจะเป็นการสร้างคุณค่า

ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าโดยสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) การสื่อสารถึงประโยชน์ที่สำคัญของสินค้า (Communicate the core benefits) ส่งเสริมการทดลองใช้ (Promote Trial) และยังสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ (Support Purchases) สร้างผลกระทบได้ดีเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารประเภทอื่น ๆ (Gadener & Trivedi, 1998) เนื่องจาก สื่อโฆษณา มีหลากหลายประเภท นักสื่อสารการตลาดควรต้องทำความเข้าใจในคุณลักษณะของสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเลือกใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคให้มากที่สุด (นชกฤต วันตะเมธล์, 2555, น. 44) ดังตาราง 2.2

ตารางที่ 2.2 คุณลักษณะของสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ

ประเภทโฆษณา	คุณลักษณะเด่น	ข้อจำกัด
วิทยุโทรทัศน์	สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง มีความครอบคลุมสูง สร้างผลกระทบทางการสื่อสารได้สูง สามารถโน้มน้าวใจได้ง่ายเพราะเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง	ค่าใช้จ่ายสูง และมีความกระจุกตัวสูง (High Clutter)
วิทยุกระจายเสียง	สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง มีความยืดหยุ่นสูง เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าโทรทัศน์ เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย	ขาดความน่าสนใจเพราะมีเสียงแต่ไม่มีภาพ ความตั้งใจในการเปิดรับของผู้บริโภคมีจำกัด
หนังสือพิมพ์	เข้าถึงมวลชนได้กว้างขวาง นำเสนอเนื้อหาได้มาก มีความยืดหยุ่นสูง	เป็นสื่อที่มีอายุสั้น คุณภาพการพิมพ์ต่ำ
นิตยสาร	เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ดี คุณภาพการพิมพ์สวยงามจึงเหมาะกับสินค้าที่เน้นภาพลักษณ์ ระดับสูง อายุมากกว่าหนังสือพิมพ์ หากนำเสนอในรูปแบบบทความหรือสารคดีจะมีความน่าเชื่อถือสูง	สร้างความถี่ได้ยากและมีความกระจุกตัวสูง (High Clutter)
สื่อโฆษณากลางแจ้ง	เข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก มีความยืดหยุ่นสูง สร้างผลกระทบทางการสื่อสารได้สูง	ใส่รายละเอียดได้น้อย วัตถุประสงค์ช่วงการเปิดรับสั้น

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ประเภทโฆษณา	คุณลักษณะเด่น	ข้อจำกัด
สื่อโฆษณาเคลื่อนที่	สร้างความถี่ในการเปิดรับได้สูง สามารถเลือกพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ได้ง่าย	เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างจำกัด ชำรุดง่ายต้องดูแลอย่างใกล้ชิด
โฆษณา ณ จุดขาย	มีอิทธิพลสูง ต่อการตัดสินใจในการซื้อ และยังช่วยกระตุ้นให้ทดลองสินค้าใหม่ได้เป็นอย่างดี	ร้านค้าปลีกไม่ให้ความร่วมมือในการตกแต่ง
โฆษณาในโรงภาพยนตร์	มีความน่าสนใจสูง ผู้รับสารมีความตั้งใจในการเปิดรับสามารถโน้มน้าวได้ดี	ต้นทุนสูงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับบนเท่านั้น

ที่มา: นชกฤต วันตะเมล์ (2555)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) Shimp (2000) ได้นิยามคำว่าการประชาสัมพันธ์ คือ องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่งที่มีความเหมาะสมและมีความโดดเด่น ในการส่งเสริมความรู้สึกและความเข้าใจอันระหว่าง บริษัท กับกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร พนักงานใน บริษัท ตัวแทนจำหน่ายผู้ถือหุ้นหน่วยงานรัฐบาลประชาชนทั่วไปกลุ่มผู้ใช้แรงงานและกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Andrew and Shimp (2017) ที่ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมค่าความนิยมระหว่างองค์กร บริษัท และสาธารณะต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณา ขณะที่ Kotler (2003) ได้นิยามการประชาสัมพันธ์ไว้ว่าเป็นแผนการที่ถูกกำหนดขึ้นอย่างหลากหลายเพื่อส่งเสริมหรือปกป้องภาพลักษณ์ของ บริษัท หรือองค์กรหรือตัวสินค้ากล่าว

โดยสรุปการประชาสัมพันธ์หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ (Stakeholders) สร้างความรู้ ความเข้าใจ ภาพลักษณ์ที่ดีอันจะทำให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นและประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ การประชาสัมพันธ์นับว่ามีบทบาทหลายประการ 1) เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจ 2) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง 3) เพื่อสร้างความนิยมเลื่อมใสและสร้างความศรัทธาจากประชาชน 4) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าและธุรกิจ 5) เพื่อเสริมสร้างความเจริญและความมั่นคงให้แก่ธุรกิจในระยะยาว (Shimp, 2000)

แต่ในปัจจุบันนักสื่อสารการตลาดได้นำการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและสนับสนุนทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้การประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญยิ่งของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง นักสื่อสารการตลาดสามารถประยุกต์ใช้เทคนิคหรือเครื่องมือการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดการมีส่วนร่วมของสาธารณะในการรับรู้ของตราสินค้า (Moriarty, Mitchell & Wells, 2015, p. 477) ซึ่งรูปแบบหรือกลยุทธ์การใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลยุทธ์ (Shimp, 2003)

1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR) เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงป้องกันและการสร้างให้เกิดผลในด้านบวกทางการตลาดกลยุทธ์นี้จึงช่วยส่งเสริมและสนับสนุนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ๆ ให้ประสบความสำเร็จได้เพิ่มขึ้นเนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีคุณสมบัติของการสร้างความน่าเชื่อถือได้ง่ายกว่าเครื่องมือประเภทอื่น ๆ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก มี 2 ประเภทคือ กลยุทธ์เชิงปฏิบัติการ เช่น การแสดงออกขององค์กรการมีส่วนร่วมของประชาชนกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์การจัดเหตุการณ์พิเศษการร่วมมือกับพันธมิตร เทคนิคการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีหลายวิธีอาทิการจัดส่งข่าวแจก, การจัดทำบทความเผยแพร่, การจัดการข่าวเชิงกลยุทธ์ (Issue Management), ตลอดจนการทำโฆษณาเพื่อภาพลักษณ์ให้กับองค์กรอย่างต่อเนื่องเป็นต้น

2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive PR) เป็นการใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในการแก้ไขความเข้าใจผิดต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการปกป้องตราสินค้าและชื่อเสียงของบริษัท ไม่ให้เสียหายเพิ่มมากขึ้น เทคนิคการประชาสัมพันธ์ในกลยุทธ์นี้ก็สามารถใช้ได้หลายวิธีอาทิ การจัดแถลงข่าว, การจัดทำรายการที่นำเสนอโดยผู้บริหาร, การพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมโรงงานหรือสถานที่ที่เกิดปัญหา เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเข้าใจ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับตราสินค้า บริษัท หรือ องค์กรต่าง ๆ ในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์มีความท้าทายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนการรับสื่อที่เป็นออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลจะต้องกระชับ ได้ใจความ สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างเข้าใจ

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญสร้างสิ่งจูงใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ หรือ บริการ ซึ่ง Belch and Balch (2017) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้ การส่งเสริมการขายมีความสำคัญ ดังนี้ 1) ร้านค้าปลีกมีอิทธิพลกับผู้บริโภคมากกว่าผู้ผลิต จึงทำให้เกิดวิธีการสื่อสารที่ต้องการให้ผู้บริโภคสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว 2) ผู้บริโภค ในปัจจุบันมีความภักดีในตราสินค้าลดลง 3) ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อโปรแกรม

การส่งเสริมการขายดีขึ้น 4) มีตราสินค้าใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง 5) การส่งเสริมการขายสามารถสร้างผลกำไรในระยะเวลาอันสั้น 6) การส่งเสริมการขายรูปแบบใหม่ ๆ มีความหลากหลายมากขึ้น การส่งเสริมการขายมีลักษณะดังนี้

- 1) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขายกับผู้บริโภค
- 2) เป็นสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภค
- 3) เป็นการชักจูงใจให้เกิดการซื้อภายในทันทีทันใด (องอาจ ปทพานิช, 2550, น. 35)

นอกจากนี้การส่งเสริมการขายยังถูกมาใช้ในวัตถุประสงค์ที่สำคัญได้แก่ ช่วยให้เกิดการตลาดซื้อ สนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำและเน้นภาพลักษณ์ของสินค้าให้ชัดเจนขึ้นอีกด้วย (Shipm, 2000)

การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทตามกลุ่มเป้าหมายดังนี้คือ 1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer-oriented Promotion) 2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade-oriented Promotion) และ 3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-forces Promotion) (Belch & Balch, 2017, p. 112) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer-oriented Promotion) นับเป็นรูปแบบหนึ่งที่สำคัญของการส่งเสริมการขายที่โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรงโดยเป็นลักษณะของการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ดึงดูด สร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านค้ามากยิ่งขึ้น เทคนิคของการส่งเสริมการขายรูปแบบนี้มีหลายเทคนิค ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกคูปอง การประกวด การชิงโชค การแจกของแถม การลดราคา การจัดกิจกรรมพิเศษการนำชิ้นส่วนแลกซื้อการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อหรือจุดขายการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมรวมถึงการใช้โปรแกรมการสะสมแต้มเป็นต้น

2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade-oriented Promotion) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางนี้เป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) กล่าวคือ เป็นความพยายามที่จะผลักดันสินค้าเข้าไปขายในร้านค้าเพิ่มขึ้น รวมไปถึงช่วยให้ร้านค้ายอมให้พื้นที่กับตราสินค้า บริษัท ในการวางสินค้าหรือตั้งโชว์สินค้าเป็นพิเศษโดยเสนอผลตอบแทนให้ผู้ขายหรือร้านค้าในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดการแถมสินค้า การแข่งขันการขาย การจัดตกแต่งหน้าร้านให้กับร้านค้าปลีก การจัดอุปกรณ์สนับสนุนการขาย การตั้งโควตาการขาย เป็นต้น

3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-forces Promotion) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย ให้ผลตอบแทนพิเศษกับพนักงานขาย เพื่อให้พนักงานขายส่งเสริมสนับสนุนและมีกำลังใจในการขายสินค้าและบริการให้กับ บริษัท ผู้ผลิตซึ่งสามารถใช้เทคนิคได้

หลายวิธี เช่น การให้รางวัลพิเศษ การแข่งขันยอดขาย การสนับสนุนอุปกรณ์ การขายการจัดประชุม พนักงานขาย การฝึกอบรม การพานักงานขายศึกษาดูงาน เป็นต้น

ถึงแม้ว่าการส่งเสริมการขายจะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและสามารถช่วยกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว สามารถเห็นผลได้ทันที มากกว่าที่จะทุ่มลงทุนทางด้าน การโฆษณา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องใช้เวลานานและเห็นผลช้า แต่หากมีการใช้ การส่งเสริมการขายมากเกินไปก็จะเกิดผลเสียมากกว่าผลดี ทำให้ตราสินค้านั้นสูญเสีย ภาพลักษณ์ที่ดีหรือหากมีการใช้ของแถมมากเกินไปในช่วงแรกอาจดึงดูดทำให้เข้ามาซื้อสินค้าได้ แต่หากใช้ต่อไปผู้บริโภคอาจรู้สึกรำคาญใจของแถมนั้นไม่น่าสนใจก็จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นได้ นอกจากนี้การใช้การส่งเสริมการขายมากเกินไปอาจจะนำไปสู่สภาพหลุมพรางของการส่งเสริม การขายได้ (Promotion Trap) กล่าวคือ ขณะที่ บริษัท และคู่แข่งลดการใช้การส่งเสริมการขายจะทำให้ทั้งสองฝ่ายได้รับผลกำไรสูงขึ้น แต่ถ้า บริษัท ลดการส่งเสริมการขายในขณะที่คู่แข่งยังคงใช้ การส่งเสริมการขายส่วนแบ่งตลาดก็จะตกไปเป็นของคู่แข่งในขณะเดียวกันหากคู่แข่งลด การ ใช้การส่งเสริมการขายลงขณะที่ บริษัท ยังคงใช้การส่งเสริมการขายอยู่ส่วนแบ่งตลาดก็จะมาอยู่ที่ บริษัท แต่ปัญหาหลุมพรางของการส่งเสริมการขายจะเกิดขึ้นเมื่อทั้ง บริษัท และคู่แข่ง จำนวน มากต่างก็หันมาใช้การส่งเสริมการขายกันอย่างหนักเพื่อแข่งขันและดึงส่วนตลาดมาเป็นของตน ผลลัพธ์ก็คือจะทำให้ส่วนแบ่งตลาดของแต่ละ บริษัท คงที่และผลกำไรโดยรวมลดลงดังนั้นเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพนักสื่อสารการตลาดจึงมีความจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงผลกระทบทั้งใน ระยะสั้นและในระยะยาวด้วยเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อตราสินค้าและไม่เป็นสาเหตุที่จะ นำไปสู่สงครามการส่งเสริมการขายหรือสงครามราคาที่ไม่มิผู้ใดได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง (Belch & Balch, 2017, p. 120)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) นับเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดและพฤติกรรม ผู้บริโภคมีลักษณะที่แตกต่างไปจากเดิม ตลาดกลุ่มเป้าหมายถูกแบ่งออกเป็นรายย่อยเพิ่มมากขึ้นด้วย เหตุนี้การสื่อสารกับผู้บริโภคในปัจจุบันจึงมีลักษณะเป็นการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One Marketing) เพิ่มมากขึ้นด้วยเหตุนี้การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าแต่ละรายจึงนับเป็นสิ่งที่ จำเป็นเพื่อตอบสนองความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึงการดำเนินการทางการตลาดที่มีการเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยไม่ใช้คนกลาง ขณะที่สมาคมการตลาดทางตรงแห่งประเทศ สหรัฐอเมริกา (The Direct Marketing Association [DMA]) ได้ให้ความหมายของการตลาดทางตรง ไว้ว่าเป็นระบบทางการตลาดที่สามารถโต้ตอบกันได้โดยใช้สื่อโฆษณาอย่างหนึ่งหรือมากกว่าเพื่อ

มุ่งหมายให้เกิดผลการตอบสนองทันทีที่สามารถวัดได้และเกิดการซื้อซ้ำกัน ณ ที่ใดก็ได้ (Kotler, 2003)

Roberts and Berger (1989) ได้กล่าวถึงลักษณะของการตลาดทางตรงว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้คือ 1) การตลาดทางตรงจะต้องเป็นระบบที่สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive System) นั่นหมายความว่า การตลาดทางตรงจะช่วยให้เกิดระบบการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ที่มีประสิทธิภาพได้ 2) การตลาดทางตรงสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถตอบสนองต่อข่าวสารได้ (Responses) 3) การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารที่สามารถเกิดขึ้นไม่จำกัด สถานที่ (Any Location) 4) การตลาดทางตรงสามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน (Measurable) นอกจากนี้การตลาดทางตรงยังนับว่ามีลักษณะที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไปดังนี้คือ

- 1) เป็นการติดต่อกับลูกค้าประจำหรือลูกค้าผู้มุ่งหวังโดยตรง
- 2) การติดต่อสื่อสารมีความเป็นส่วนตัว (Personalization)
- 3) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่คู่แข่งไม่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย
- 4) มีการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้า (Consumer Database) มาดำเนินการสื่อสาร
- 5) สามารถวัดผลได้ง่าย (Measurable)
- 6) สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน
- 7) ส่งเสริม / สนับสนุนให้ลูกค้าสามารถตอบสนองกลับได้ทันที

นอกจากนี้การเติบโตของตลาดทางตรงยังเกิดจากปัจจัยดังต่อไปนี้ (นรกฤต วันตะเมธ. 2555, น .51)

- 1) พฤติกรรมและแบบแผนของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยมีลักษณะความต้องการแตกต่างกันไปเพิ่มมากขึ้น
- 2) ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่มีความทันสมัยเพิ่มมากขึ้นและสามารถเข้าถึงได้ง่าย
- 3) ระบบการจัดการฐานข้อมูลมีความทันสมัยและมีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น
- 4) ค่าใช้จ่ายการโฆษณาการใช้สื่อบุคคลตลอดจนเครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ มีราคาลดลง
- 5) ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อกลายเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน
- 6) ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งลดลงดังนั้นสิ่งต่าง ๆ ข้างต้นดังกล่าวนี้จึงนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การตลาดทางตรงได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นและในปัจจุบันแนวคิดเรื่องการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ถูกพัฒนาขึ้นมาเป็นแนวคิดที่เรียกว่าการบริหาร

ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management (CRM) ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับการตลาดทางตรงแบบดั้งเดิม แต่จะมุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าประจำเพื่อเป็นการสร้างความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของ บริษัท อย่างต่อเนื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาดทางตรงมักจะมีการส่งจดหมายไปหาผู้บริโภค หากจดหมายนั้นผู้บริโภคไม่ได้เรียกร้อง อาจมองว่าเป็นจดหมายขยะ แม้ว่าจดหมายนั้นจะมาจาก บริษัท ชื่อดังก็ตาม ซึ่งปัญหานี้จะเพิ่มมากขึ้นหากมีการส่งจดหมายไปหาลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจากปัญหาดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กรให้เกิดความเสียหายได้ อีกทั้งยังมีเรื่องของความคลาดเคลื่อนของกลุ่มเป้าหมายอาจส่งผลให้รายชื่อที่ส่งไปนั้นไม่ถูกต้องเช่น การเปลี่ยนอาชีพการย้ายที่อยู่การย้ายที่ทำงานและอื่น ๆ หากรายชื่อที่ไม่ได้รับการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันประสิทธิภาพย่อมลดลง คอมพิวเตอร์จึงเข้ามามีบทบาทในการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอและปัญหาในการรักษาฐานข้อมูลนั้นคือค่าใช้จ่ายที่สูงมากขึ้นเมื่อต้องการคุณภาพที่สูงมากขึ้น

การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นเครื่องมือการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายกำหนดความต้องการและความต้องการของผู้ซื้อ โดยพยายามโน้มน้าวใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของ บริษัท หรืออาจหมายถึงการให้บริการแก่ผู้บริโภคและการบอกต่อของผู้บริโภค แต่ที่สำคัญการสื่อสารนั้นจะต้องมีผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจสินค้าของผู้บริโภค (Shimp, 2000, p. 75) ขณะที่ Kotler (2003) ก็ได้ให้นิยามความหมายของการขายโดยบุคคลไว้ว่าการขาย โดยบุคคลคือการขายที่ผู้ขายจะทำการติดต่อกับผู้ซื้อคนหนึ่งหรือมากกว่าโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการเพื่อตอบข้อซักถามและเพื่อให้ได้รับใบสั่งซื้อในที่สุด การใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่แพงมากที่สุด ในบรรดาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นักการตลาดใช้การขายโดยบุคคลเพื่อให้ทำหน้าที่หลายอย่าง ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่ในการขายจึงมีชื่อเรียกต่าง ๆ กัน เช่น พนักงานขาย (salespeople หรือ salesmen) ผู้แทนขาย (sales representatives) ผู้ประสานงานลูกค้า (account executives) ผู้ให้คำปรึกษาทางการขาย (sales consultants) วิศวกรขาย (sales engineers) ตัวแทน (agents) ผู้จัดการเขต (district managers) และผู้แทนฝ่ายการตลาด (marketing representatives) เป็นต้น (Kotler, 2003, p. 279)

บทบาทของการขายโดยบุคคล จะแตกต่างกันไปในแต่ละบริษัทไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย ขนาดของบริษัท และประเภทของอุตสาหกรรม บางบริษัทไม่มีการใช้พนักงานขายเลย เช่น บริษัทซึ่งขายสินค้าโดยใช้แคตตาล็อกทางไปรษณีย์ (mail-order catalogs) หรือบริษัทซึ่งขายผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนของผู้ประกอบการผลิต เอเยนต์การขาย หรือนายหน้า เป็นต้น ในขณะที่บริษัทอื่น ๆ ส่วนมากหน่วยงานขายมีบทบาทสำคัญ

อย่างยิ่ง เช่น บริษัทซึ่งขายผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมต่าง ๆ บริษัทเหล่านี้จำเป็นต้องใช้หน่วยงานติดต่อกับลูกค้าโดยตรง อันที่จริงลูกค้าเป็นจำนวนมากก็จะติดต่อเฉพาะกับพนักงานขายเท่านั้น ในกรณีเช่นนี้ ในความรู้สึกลูกค้า พนักงานขายก็คือ พนักงานขายก็คือบริษัทนั่นเอง พนักงานขายจึงทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมที่สำคัญระหว่างบริษัทกับลูกค้า

บางครั้งพนักงานจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนทั้งสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ขายและผู้ซื้อ กล่าวคือ ในฐานะที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของบริษัท พนักงานขายจะพยายามหาลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นแจ้งบอกข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เข้าพบลูกค้าเพื่อขายผลิตภัณฑ์ เสนอขายผลิตภัณฑ์ใหม่ ตอบข้อซักถามเพื่อจัดข้อโต้แย้ง เจรจาต่อรองราคา และเงื่อนไขและปิดการขาย นอกจากนี้พนักงานขายยังทำหน้าที่จัดหาบริการให้ลูกค้า ทำการวิจัยตลาด เก็บข้อมูล และจัดทำรายการสั่งซื้อ เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน พนักงานขายในฐานะที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภค จะทำหน้าที่ถ่ายทอดความคิดหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือการกระทำต่าง ๆ ของบริษัทมาแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องในบริษัททราบ พนักงานเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าทำงานร่วมกับผู้อื่น ในบริษัท เพื่อพัฒนาสิ่งมีคุณค่าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ดังนั้น บางครั้งพนักงานขายจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดการฝ่ายลูกค้า (account manager) ทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้ออีกด้วย (Boone & Kurtz, 1995, p. 644)

ในการขายโดยบุคคลพนักงานขายจะต้องมีกระบวนการในการขายตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุด 7 ประการ (Kotler, 2003, p. 123) ดังนี้คือ

1) การแสวงหาลูกค้าผู้มุ่งหวังและพิจารณาคุณสมบัติ (Prospecting and Qualifying) ในขั้นแรกนี้พนักงานขายจะต้องแสวงหารายชื่อลูกค้าและพิจารณาคุณสมบัติหรือลักษณะว่ามีคุณสมบัติที่จะเหมาะสมกับการเป็นกลุ่มเป้าหมายหรือไม่

2) การเตรียมตัวก่อนเข้าพบ (Pre-approach) เมื่อได้รายชื่อลูกค้าแล้วพนักงานขายจะต้องเตรียมตัวที่จะเข้าพบเพื่อเข้าไปเสนอขายสินค้าและบริการ โดยพนักงานขายควรศึกษาลักษณะลูกค้าที่จะเข้าพบ สถานที่ที่จะเข้าพบ วิธีการเข้าพบ วัตถุประสงค์ในการเข้าพบและเตรียมอุปกรณ์การเสนอขายให้พร้อม

3) การเข้าพบ (Approach) ในการเข้าพบครั้งแรกสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการสร้างความประทับใจในครั้งแรกที่พบ ทำให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าให้ได้ พนักงานขายควรมีิริยาที่สุภาพอ่อนน้อม มีการแต่งกายที่เรียบร้อยและมีการพูดที่ดีน่าฟังด้วยความมั่นใจ

4) การเสนอการขายและการสาธิต (Presentation and demonstration) ในขั้นนี้พนักงานขายจะต้องนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการแก่ลูกค้า สิ่งสำคัญคือจะต้อง

นำเสนอด้วยความน่าสนใจและทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้าและบริการ โดยอาจมีสื่อต่าง ๆ มาประกอบการนำเสนอเพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง

5) การตอบสนองต่อข้อโต้แย้ง (Overcoming objections) โดยปกติแล้วในการนำเสนอขายสินค้าและบริการพนักงานขายมักต้องเผชิญกับข้อโต้แย้งต่าง ๆ จากลูกค้าเสมอซึ่งเมื่อเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวพนักงานขายไม่ควรแสดงกิริยาต่อต้านหรือไม่พอใจโดยเด็ดขาด แต่ควรพยายามชี้แจงด้วยเหตุผลและเปลี่ยนข้อโต้แย้งให้กลายเป็นเหตุผลในการซื้อเป็นต้น

6) การปิดการขาย (Closing) เมื่อตอบข้อโต้แย้งเป็นที่เรียบร้อยแล้วพนักงานขายควรพยายามปิดการขายซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น อาจถามโดยตรงถึงการสั่งซื้อการสรุปประเด็นข้อเสนอขายการสอบถามถึงความต้องการรุ่นหรือสีที่ลูกค้าชื่นชอบหรือชี้ให้ลูกค้าเห็นข้อเสียของการไม่สั่งซื้อตั้งแต่ตอนนี้ เป็นต้น

7) การติดตามผลและการรักษาความสัมพันธ์ (Follow-up and maintenance) ในขั้นสุดท้ายนี้เป็นกระบวนการที่พนักงานขายจะต้องติดตามสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ภายหลังจากที่ลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วเพื่อแสดงให้เห็นถึงความห่วงใยอย่างจริงใจที่มีต่อลูกค้าดังนั้นงานขายจึงไม่ได้สิ้นสุดลงเพียงแค่อลูกค้าซื้อสินค้าไปใช้ แต่งานขายจะต้องคงอยู่ตลอดการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้าและพนักงานขายของบริษัท

ขายโดยใช้พนักงานขายนับเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีประโยชน์มากในยุคปัจจุบัน แต่ปัญหาที่ธุรกิจส่วนใหญ่มักจะประสบก็คือการหาพนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถนั้นค่อนข้างยากหรือพนักงานขายที่มีความสามารถมักมีค่าตอบแทนที่สูงมากจน บริษัท ไม่สามารถจ้างได้ ปัญหาตรงจุดนี้จึงทำให้ธุรกิจหลายธุรกิจเลิกไปใช้เครื่องมือการสื่อสารประเภทอื่นแทน ดังนั้นเพื่อให้เครื่องมือการสื่อสาร ที่ขายโดยใช้พนักงานขาย ควรมีการจัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถทางการขายให้กับพนักงานขายที่มีอยู่ ตลอดจนควรมีรางวัลหรือสิ่งจูงใจต่าง ๆ เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานด้านการขายเพื่อให้การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอย่างไรก็ตามในปัจจุบันยังมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ อีกมากมาย ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ดังมีรายละเอียดดังนี้

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การตลาดยุคปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าใด สิ่งสำคัญที่สุด คือ การ

ทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการ เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในช่วงใดช่วงหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึง การจัดกิจกรรมให้เป็นที่สนใจและเป็นที่กล่าวขานกับทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชนและสาธารณชนเพื่อแนะนำสินค้า เพื่อต่อยอดความเหนียวแน่นกับลูกค้า เพื่อบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจการ ฯลฯ เป็นวิธีการของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่นับวันจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น กิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นจุดเด่นหลักในยุคปัจจุบัน ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น (เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน, 2550) ซึ่ง Shuler (1999) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของตลาดเชิงกิจกรรมดังนี้

- 1) แนะนำหรือเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นที่รู้จัก
- 2) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับ บริษัท ผู้ผลิต
- 3) สร้างจุดยืน / ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าและองค์กร
- 4) แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
- 5) กระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 6) เร่งให้เกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้า
- 7) สร้างความภักดีให้เกิดขึ้นต่อตราสินค้า
- 8) สร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค
- 9) สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย
- 10) มอบรางวัลหรือการแสดงความขอบคุณผู้บริโภคเป้าหมาย
- 11) เชื่อมโยงตราสินค้าองค์กรกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายให้เข้ากันได้อย่างกลมกลืน
- 12) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นเข้าถึงยาก
- 13) ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้รู้จักตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น
- 14) เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณชื่อเสียงขององค์กรให้เป็นที่ทราบกันอย่างแพร่หลาย
- 15) ช่วยส่งเสริม / สื่อสารข่าวสารทางการตลาดกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ๆ

ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดนักสื่อสารการตลาดสามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดได้ 2 ลักษณะ คือ 1) เป็นกิจกรรมที่ตราสินค้าหรือองค์กรจัดขึ้นเอง (Created Events) ซึ่งวิธีนี้จะเสียค่าใช้จ่ายสูงและต้องใช้ทั้งงบประมาณและบุคลากรจำนวนมาก แต่มีข้อดีคือสามารถจัดกิจกรรมและออกแบบรูปแบบของกิจกรรมได้ตรงวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสามารถสร้าง

ผลกระทบของสินค้าและบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) เป็นกิจกรรมที่ตราสินค้าหรือองค์กรร่วมมือกับหน่วยงานอื่น (Participating Events) ซึ่งวิธีนี้มักจะเป็นไปในลักษณะของการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมที่หน่วยงานอื่นจัดขึ้นหรือการที่องค์กรเข้าไปขอมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่หน่วยงานอื่นเป็นผู้จัด โดยองค์กรควรเลือกกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายขององค์กร การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษในกิจกรรมที่องค์กรอื่นได้จัดขึ้นอาจเป็น กีฬา ดนตรี นิทรรศการหรือกิจกรรมการกุศลที่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเป้าหมายสนใจ ทั้งในระดับนานาชาติระดับประเทศหรือระดับท้องถิ่น เช่น การเป็นผู้สนับสนุนในการแข่งขันฟุตบอลโลกหรือการเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมการประกวดนางสาวไทย เป็นต้น ในการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนนั้นอาจจะเลือกว่าจะเป็นผู้สนับสนุนหลักหรือการเป็นผู้สนับสนุนรายย่อยก็ได้ ทั้งนี้แล้วแต่งบประมาณที่มีในการสนับสนุน (นชกฤต วันตะเมธ, 2555)

การจัดกิจกรรมพิเศษต้องพิจารณาหลักการต่อไปนี้ (เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม, 2551)

- 1) กิจกรรมที่เลือกจัด ต้องมีลักษณะสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้า
- 2) ชื่อของกิจกรรมที่จัด ต้องมีชื่อของตราสินค้านำมาอยู่ด้วย
- 3) เครื่องหมายและสัญลักษณ์ของกิจกรรม ต้องมีโลโก้ของตราสินค้านำมาอยู่ด้วย
- 4) ต้องมีป้ายหรือโลโก้ของตราสินค้าในบริเวณงานอย่างทั่วถึง
- 5) ควรมีสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot) เพื่อสร้างความสะอาดตา คึกคัก เป็นที่น่าสนใจ
- 6) ควรเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานมาก ๆ
- 7) ต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างเพียงพอ ทั้งก่อนและหลังการจัดกิจกรรม
- 8) ควรเชิญผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่สังคมส่วนใหญ่รู้จักมาร่วมกิจกรรมในงาน เช่น คารา

นักร้อง นักกีฬา ที่มีชื่อเสียง

- 9) ควรใช้ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

นอกจากนี้ Aurich (1994, อ้างถึงใน จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข, 2543) ได้เสนอยุทธวิธีในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดไว้ 6 ขั้นตอน ดังนี้คือ

- 1) เลือกรูปแบบของกิจกรรมการตลาดที่จัดในขั้นตอนนี้ถือเป็นหัวใจสำคัญของการวางแผนการตลาดเชิงกิจกรรม โดยนักสื่อสารการตลาดควรเลือกรูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดว่าต้องการให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าหรือสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นหรือกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น

- 2) พิจารณาในข้อตกลงของสัญญา กล่าวคือเมื่อเลือกรูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมเรียบร้อยแล้วควรพิจารณาถึงรายละเอียดของข้อตกลงในสัญญากับฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้ชัดเจน

เช่น สถานที่ที่จะจัดกิจกรรม การจ้างบริษัทที่รับจัดกิจกรรม การจัดหาพิธีกรหรือบริษัท ที่จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

3) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมวัตถุประสงค์ของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นควรสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด

4) การผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ ทางการตลาด ในขั้นนี้หมายถึงการวางแผนที่จะส่งข้อความหรือข่าวสารทางการตลาดไปยังผู้เข้าร่วมงานในทิศทางที่ตรงกันสอดคล้องกันเพื่อที่มั่นใจว่าทุกคนที่เข้าร่วมงานได้รับข่าวสารนั้น ดังนั้นในขั้นตอนนี้ก็สื่อสารการตลาดควรทำการพิจารณาแนวคิดหลักของการจัดกิจกรรม (Theme) ว่าควรเป็นแบบใดลักษณะของกิจกรรมสื่อที่ใช้ภายในงาน ตลอดจนข่าวประชาสัมพันธ์งานต่างก็ควรสอดคล้องกับแนวคิดหลักของการจัดกิจกรรมที่กำหนดไว้

5) ดำเนินงานตามแผนงานที่กำหนด โดยการแบ่งฝ่ายการทำงานอย่างชัดเจน เพื่อให้ทุกฝ่ายที่รับผิดชอบรู้ขอบข่ายหน้าที่ของตน

6) การประเมินผลการจัดงาน ขั้นนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการจัดงานนักสื่อสารการตลาดควรประเมินผลจากวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมักทำการประเมินจากผู้เข้าร่วมงานที่ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า นอกจากนี้หลังจากการจัดงานนักสื่อสารการตลาดควรเรียกประชุมทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องร่วมด้วยเพื่อให้ทุกฝ่ายร่วมกันประเมินกิจกรรมที่จัดขึ้นว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ มีปัญหาใดหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงแผนการจัดกิจกรรมในครั้งต่อไป

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) การตลาดออนไลน์ปรากฏขึ้นครั้งแรกในปี 1990 มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายน้อยมากและยังไม่มีชุมชนออนไลน์เหมือนในปัจจุบัน (Kingsnorth, 2016, p. 7) ซึ่ง Kitchen and Pelsmacker (2004) ได้ให้ความหมายของการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หรืออาจเรียกได้ว่า “การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) หรือ “การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Communications) ไว้ว่า การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโทรศัพท์มือถือโทรศัพท์ที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ในโปรแกรมการสื่อสารการตลาด ส่วนทางด้าน สุภาภรณ์ ศรีดี (2554) ได้กล่าวว่าการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคได้โดยสะดวกและรวดเร็ว

นันทสารี สุขโต และคณะ (2555) ได้ทำการสรุปแบ่งประเภทของการตลาดออนไลน์ไว้ดังนี้

1) การตลาดออนไลน์ระหว่างธุรกิจสู่ธุรกิจ (Business to Business: B2B) คือการที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต การทำตลาดในลักษณะนี้ธุรกิจจะใช้เว็บไซต์ อีเมล แค็ตตาล็อกออนไลน์ เครือข่ายการค้าออนไลน์และแหล่งออนไลน์อื่น ๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้าธุรกิจรายใหม่ เพื่อให้บริการลูกค้าปัจจุบันอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อขาย และเพื่อให้ได้ราคาที่ดีกว่า

2) การตลาดออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C) คือการที่ผู้บริโภคทำการประกาศขายสินค้าของตนเองและผู้บริโภคอีกรายซื้อสินค้านั้น ๆ ไป การตลาดในลักษณะนี้เป็นการสื่อสารที่ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นบนเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตจะถูกนำมาใช้ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อและขายสินค้าหรือข้อมูลได้โดยตรงระหว่างกัน

3) การตลาดออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคสู่ธุรกิจ (Consumer to Business: C2B) คือ การติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่จะเชิญผู้ที่มีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าให้ส่งคำแนะนำและข้อซักถามผ่านเว็บไซต์ของบริษัท ผู้บริโภคยังสามารถค้นหาผู้ขายเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับข้อเสนอสินค้าและเริ่มทำการสร้างธุรกิจการซื้อขายกับธุรกิจได้

4) การตลาดออนไลน์ระหว่างธุรกิจสู่ผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) คือ การที่ธุรกิจขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้ใช้งานขั้นสุดท้ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการได้เกือบทุกอย่าง

รูปแบบของการตลาดออนไลน์ นชกฤต วันตะเมธ (2555) ได้แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1) การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) รูปแบบนี้นับเป็นที่นิยมใช้กันมากในกลุ่มนักสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบัน ซึ่งอาจนิยมเรียกรูปแบบของการตลาดในลักษณะนี้กันโดยทั่วไปว่า “การโฆษณาออนไลน์” ซึ่งถือเป็นข่าวสารเพื่อการค้าในรูปแบบมาตรฐานบนพื้นที่ที่ได้ถูกจองไว้บนเว็บไซต์ต่าง ๆ การโฆษณาออนไลน์มีหลายรูปแบบ ได้แก่

ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banners) ซึ่งอาจอยู่ในรูปของปุ่มสี่เหลี่ยมจัตุรัสหรือวงกลมเล็ก ๆ (Button) หรืออาจทำในรูปของป้าย โฆษณาสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดยาวพาดเต็มหน้าด้านขวางในหน้าของเว็บไซต์ (Skyscraper

ป๊อปอัพ (Pop-ups) ซึ่งเป็นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ที่จะปรากฏขึ้นบนหน้าต่างที่แยกออกมาหน้าของเว็บไซต์ปกติ ซึ่งอาจจะปรากฏขึ้นชั่วคราวขณะดาวน์โหลดหน้าเว็บไซต์ใหม่ (Interstitials) หรือปรากฏขึ้นเมื่อหน้าเว็บไซต์ใหม่ได้ถูกเปิดแล้ว (Superstitials) และหากป๊อปอัพเหล่านี้มีภาพเคลื่อนไหวเป็นแอนิเมชันหรือมีเสียงร่วมด้วยมักนิยมเรียกว่า “ Rich Ads” อย่างไรก็ตาม

ตามป๊อปอัพมักจะเป็นรูปแบบของการโฆษณาออนไลน์ที่ผู้บริโภคมักเกิดความรู้สึกรำคาญได้ง่าย แต่หากใช้มากเกินไปอาจกลับต้องทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้

การจัดทำบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) การจัดทำบทความแฝงโฆษณาในเว็บไซต์ก็มีลักษณะเหมือนกับการทำบทความแฝงโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสารนั่นคือเป็นลักษณะการเขียนเหมือนบทความเพื่อให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคโดยไม่มีกรกล่าวถึงชื่อตราสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม จะมีการระบุชื่อตราสินค้าไว้ข้างล่างของบทความอย่างชัดเจน

การเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ (Content Sponsorship) เป็นการวางชิ้นงานโฆษณาบนพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งของหน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจน เพื่อแสดงให้เห็นว่าโฆษณาเหล่านี้เป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์นั้น

การใช้เว็บไซต์เครื่องมือสืบค้น (Search Engine) เช่น Google, Yahoo เป็นต้น โดยในปัจจุบันทาง Google ก็จะมีบริการโปรแกรมโฆษณาที่มีชื่อว่า Google AdWords และ Google AdSense เพื่อให้เว็บไซต์ของเราอยู่ในลำดับต้น ๆ ของผลลัพธ์ในการค้นหา (Search Engine Optimization) ในรูปแบบของการซื้อคำสำคัญ (Key Words) บนเครื่องมือสืบค้น

การจัดทำเกมออนไลน์เพื่อการโฆษณา (Online Games or Advergames) หมายถึงรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาออนไลน์โดยบริษัทผลิตสร้างเกมออนไลน์ขึ้นมาโดยสอดแทรกหรือเชื่อมโยงเนื้อหาของเกมให้เข้ากับสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วมเล่นเกมโดยไม่ทำให้รู้สึกว่าการกำลังเปิดรับโฆษณาอยู่

การตลาดผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) หมายถึง การสื่อสารสู่ผู้บริโภคโดยส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไปหาผู้บริโภค โดยตรงวิธีนี้หากใช้มากเกินไปอาจทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าดูไม่ดีเพราะจะถูกมองเข้าข่ายเป็นจดหมายขยะ (Junk Mail)

การตลาดแบบไวรัลหรือการตลาดแบบบอกต่อทางออนไลน์ (Viral Marketing / Word-of-Mouse Marketing) วิธีนี้เป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยข่าวสารจะถูกส่งผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในข่าวสารนั้นเมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารนั้นแล้วก็จะส่งข่าวสารนั้นต่อไปให้เพื่อนของตนอีกครั้ง เป็นการใชรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในลักษณะของการบอกต่อแบบปากต่อปากตามปกติ (Word of Mouth Communication) วิธีการนี้จะทำให้ข่าวสารแพร่สะพัดออกไปอย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น แต่ข่าวสารอาจถูกบิดเบือนได้

การใช้การตลาดแบบเชื่อมโยง (Affiliate Marketing) วิธีการนี้จะใช้เมื่อเว็บไซต์แรกต้องการจะมียอดขายมากขึ้นจึงใช้โปรแกรมการตลาดแบบเชื่อมโยง โดยจัดทำโปรแกรมการเชื่อมโยงไปติดเข้ากับอีกเว็บไซต์ที่สอง หากลูกค้าได้เข้ามาเว็บไซต์ที่สองแล้วคลิกลิงค์ไปที่เว็บไซต์

แรกและทำการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์แรกผ่านเว็บไซต์ที่สองทางเว็บไซต์ที่สองก็จะได้รับค่าคอมมิชชั่นจากยอดขายที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามการคิดค่าคอมมิชชั่นอาจจะไม่ได้คิดจากฐานยอดขายเพียงอย่างเดียวอาจคิดจากจำนวนของการคลิกผ่านโปรแกรมหรือจำนวนลูกค้าที่เข้ามาลงทะเบียนหรืออาจใช้หลายวิธีร่วมกัน

การใช้บล็อก (Blog Marketing) ในการสื่อสารข่าวสารต่าง ๆ ผ่านเว็บบล็อก (Web Blog) ต่าง ๆ การใช้กระดานสนทนา (Web Board) ในการแจ้งการโฆษณา

การกระจายข่าวสารโดยย่อ (Really Simple Syndication [Rss]) RSS คือ รูปแบบไฟล์ของภาษาเอ็กซ์เอ็มแอล (XML) ที่ใช้สำหรับการแบ่งปันหัวข้อเรื่องข้อมูลบนเว็บไซต์ออกไปหรือสำหรับดึงข่าวจากเว็บไซต์ต่าง ๆ มาแสดงบนเว็บเพจเทคโนโลยีของอาร์เอสเอสทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารในรูปแบบ RSS ซึ่งตามปกติแล้วเว็บไซต์เหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงและเพิ่มเติมเนื้อหาบ่อยครั้งหากผู้บริโภคต้องการใช้เทคโนโลยีนี้ผู้บริโภคต้องติดตั้งโปรแกรมรวมกลุ่มข่าวสารไว้ด้วย (News Aggregator หรือ Rss Aggregator)

การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking Sites) ได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram, Youtube เป็นต้น

การสร้างชุมชนออนไลน์เสมือนจริง (Online Virtual Communities) ซึ่งเป็นการสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อให้กลุ่มคนที่สนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือประเด็นใดประเด็นหนึ่งได้เข้ามาทำกิจกรรมบนเว็บไซต์ร่วมกันและสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การตลาดผ่าน

2) การตลาดผ่านทางโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ได้แก่ การส่งข้อความสั้น (Short Messaging Service: SMS) ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง (Multimedia Messaging Service: MMS) และ การใช้โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่หรือ แอปพลิเคชันบนมือถือ (Application) เป็นต้น การตลาดผ่านทางโทรศัพท์มือถือนับว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการสื่อสารการตลาดสู่ผู้บริโภคในปัจจุบันเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมักใช้โทรศัพท์มือถือในการติดต่อสื่อสารหรือทำธุรกรรมต่าง ๆ อย่างแพร่หลายดังจะเห็นได้จากข้อมูลการสำรวจของสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International Telecommunication Union: ITU) ที่พบว่าในปี พ.ศ. 2553 มีจำนวนประชากรทั่วโลกใช้โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่สูงถึง 5.3 พันล้านคนหรือประมาณร้อยละ 78 ของประชากรทั่วโลกเนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วได้ทุกที่ทุกเวลาและมีความหลากหลายในประโยชน์ของการใช้งาน (สิรินทร ไชยศักดิ์ และสุมาวดี ศาลาสุข, 2553)

3) การใช้การตลาดผ่านโทรทัศน์ที่มีปฏิสัมพันธ์ได้ (Interactive Television) ได้แก่ ทีวีอินเทอร์เน็ต หรือการใช้ระบบสัมผัสผ่านจอโทรศัพท์ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น

ปัจจุบันการเติบโตของตลาดออนไลน์มีสูงขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป การออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ตามปกติผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามความชอบส่วนตัวและตามความต้องการที่จะกลมกลืนกับสังคม ปัจจัยทั้งสองอย่างนี้มีระดับความสำคัญต่างกันไปตามแต่ละบุคคลแต่ละอุตสาหกรรม ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มสนใจความคิดเห็นของคนอื่นมากขึ้นเรื่อย ๆ การตลาดออนไลน์จึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ช่วยแนะนำสินค้าและบริการใหม่ นำเสนอข้อมูลองค์กร และสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่จำนวนมากในเวลาอันสั้น ช่วยในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ประหยัดค่าใช้จ่ายมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ

การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการเป็นผู้สนับสนุนเป็นกิจกรรมการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจทั้งในระดับชาติและนานาชาติ ซึ่ง Sleight (1989) ได้กล่าวว่า การเป็นผู้สนับสนุน หมายถึง ความสัมพันธ์ในทางธุรกิจระหว่างผู้ให้ความช่วยเหลือจากกองทุน แหล่งทรัพยากรหรือบริการ รวมไปถึงความสัมพันธ์ในลักษณะส่วนบุคคล ที่ให้การสนับสนุนแก่กิจกรรมหรือองค์กร โดยนัยแห่งการให้การสนับสนุนจะมีความหวังในผลแห่งการให้บางอย่างตามที่ต้องการและอาจจะมี ความเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ในทางพาณิชย์

Fill (1999) ได้ให้ความหมายของการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) ไว้ว่า การเป็นผู้สนับสนุนหมายถึง รูปแบบหนึ่งของกิจกรรมเพื่อการค้าที่ธุรกิจหนึ่งจะให้โอกาสกับอีกธุรกิจหนึ่ง เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดยตนเองจะได้รับผลตอบแทนเป็นเงินบริการหรือทรัพยากรต่าง ๆ สอดคล้องกับ Kitchen and Pelsmacke (2004) ได้กล่าวว่า การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นการลงทุนด้วยเงินหรือสิ่งของในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้นได้โดย บริษัท จะส่งเสริมตราสินค้าโดยการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับกิจกรรมนั้น

Kitchen (1999) อธิบายว่าตราสินค้า (Brand) จะเป็นผู้ได้รับประโยชน์จากการเป็นผู้สนับสนุน โดยมีวัตถุประสงค์ของการเป็นผู้สนับสนุนหลายประการ ได้แก่ เพื่อสร้างการตระหนักรู้เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและภาพลักษณ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตลาดโดยใช้เพื่อปกป้องและสร้างยอดขาย โดยวัตถุประสงค์ข้างต้นล้วนเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภค หากมีวัตถุประสงค์ของการเป็นผู้สนับสนุนเพื่อป้องกันคู่แข่งนั้นก็จะเป็นการสื่อสารกับคู่แข่ง นอกจากรัฐ (Corporate) จะเป็นผู้ได้รับประโยชน์จากการเป็นผู้สนับสนุน โดยมีวัตถุประสงค์ของการเป็นผู้สนับสนุนหลายประการ ได้แก่ เพื่อรักษาการลงทุนเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์เพื่อพัฒนาเจตนาธรรมที่ดีเปลี่ยนแปลงทัศนคติและภาพลักษณ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตลาดโดยใช้เพื่อปกป้องและสร้างยอดขาย

เพื่อสร้างแรงจูงใจและให้รางวัล เพื่อส่งเสริมความสนใจพิเศษ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายก็จะเป็นผู้ถือหุ้น นักการเมือง ผู้จัดจำหน่าย พนักงานในองค์กรและผู้บริหาร เป็นต้น

รูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุนมี 3 ประเภท ได้แก่ (Kitchen & Pelsmacker, 2004)

1) การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรม (Event Sponsorship) คือ การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมที่หน่วยงานอื่นเป็นผู้จัดขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นกิจกรรมด้านกีฬา (Sport) ด้านวัฒนธรรม (Culture) และด้านความบันเทิง (Entertainment) เป็นต้น 2) การเป็นผู้สนับสนุนองค์กร / งานสาธารณกุศล (Cause-related Sponsorship / Cause related Marketing) คือ การเป็นผู้สนับสนุนองค์กร / งานสาธารณกุศลต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและองค์กร 3) การเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์และรายการวิทยุ (Broadcast Sponsorship) คือ การเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์และรายการวิทยุซึ่งอาจอยู่ในรูปของการเป็นผู้สนับสนุนการผลิตรายการ (Program Sponsorship) หรือการนำสินค้าเข้าไปปรากฏในรายการ (Product Placement) ก็ได้

การเป็นผู้สนับสนุนมักจะหวังผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากกว่าการขายโดยตรง โดย Gwinner (1997) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์จากการจัดกิจกรรม ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 คือประเภทของกิจกรรม (Event Type) ซึ่งประกอบด้วย 5 ประเภทหลัก ๆ คือ (1) กิจกรรมกีฬา (2) กิจกรรมดนตรี (3) งานเฉลิมฉลอง / งานแสดง (4) งานแสดงศิลปะและ (5) การจัดประชุม / งานแสดงสินค้า

ปัจจัยที่ 2 ลักษณะของกิจกรรม (Event Characteristics) โดยลักษณะของกิจกรรมที่เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของกิจกรรม ประกอบด้วย 5 ลักษณะด้วยกัน คือ ขนาดของกิจกรรม (Event Size) ความเป็นมืออาชีพของผู้เข้าร่วมกิจกรรม (Professional Status) ประวัติความเป็นมาของกิจกรรม (Event History) สถานที่จัดกิจกรรม (Event Venue) และกิจกรรมที่แสดงออกมา (Promotional Appearance)

ปัจจัยที่ 3 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factor) ซึ่ง ได้แก่ จำนวนภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้ต่อกิจกรรมนั้น (Number of Meaning) ความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ (Strength of Meaning) และประสบการณ์ในอดีตที่ผู้บริโภคมีต่อกิจกรรมนั้น (Past History with Event)

จะเห็นได้ว่านอกจากการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) นอกจากจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าแล้ว ยังเป็นการสร้างการจดจำตราสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมาย และยังเป็นการทำตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการสื่อสารของกลุ่มเครื่องดื่มที่เป็นแอลกอฮอล์เนื่องจากสินค้ากลุ่มนี้ถูกกฎหมายจำกัดพื้นที่ในการโฆษณาเป็นอย่างมาก

การตลาดทางสังคม (Social Marketing) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ได้ถูกนิยามขึ้นเป็นครั้งแรกจากบทความทางวิชาการของ Kotler และ Zaltman ในปี ค.ศ. 1971 โดย

ได้นิยามความหมายของการตลาดเพื่อสังคมไว้ว่า การตลาดเพื่อสังคม หมายถึงการออกแบบ (Design) การดำเนินงาน (Implementation) ควบคุม (Control) แผนการที่ถูกจัดทำขึ้นเพื่อมุ่งสร้างอิทธิพลต่อการยอมรับในความคิดทางสังคม (Social Ideas) ตลอดจนมีส่วนเกี่ยวข้องกับการพิจารณาในการวางแผนสินค้า (Product) ราคา (Pricing) การสื่อสาร (Communication) การกระจายสินค้า (Distribution) (Kotler & Zaltman: 1971) นอกจากนี้ Kotler, Roberto, and Lee (2002) ได้เสนอความหมายของการตลาดเพื่อสังคมไว้ว่า การตลาดเพื่อสังคมหมายถึง การใช้หลักและเทคนิคทางการตลาดเพื่อสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายทำให้เกิดการยอมรับ ปฏิบัติปรับเปลี่ยนหรือเลิกพฤติกรรม เพื่อเป็นประโยชน์ทั้งแก่บุคคลกลุ่มหรือสังคมโดยรวม ซึ่งหลักและเทคนิคทางการตลาดนั้นจะมีลักษณะเหมือนกับการตลาดเพื่อขายสินค้าและบริการเพียง แต่จะมีเป้าหมายเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยอาจจะเกิดขึ้นได้ในหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น 1) การยอมรับพฤติกรรมใหม่ 2) การปฏิเสธพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต 3) การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในปัจจุบันและ 4) การละเลิกพฤติกรรมเก่าซึ่งแนวทางการปฏิบัตินั้นจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ทัศนคติความเชื่อการรับรู้และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมซึ่งย่อมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลได้ในที่สุด

โดยลักษณะที่สำคัญของการตลาดเพื่อสังคม นชกฤต วันตะเมธ (2555) ได้สรุปไว้ที่น่าสนใจดังนี้

1) เป็นการอิงตัวผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer Orientation) นั้นหมายความว่า ในการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม ผู้วางแผนต้องวางแผนบนพื้นฐานของข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางประชากร (Demographics) เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพหรือสถานภาพสมรส เป็นต้น ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ เป็นต้น ตลอดจนลักษณะในด้านพฤติกรรม (Behaviors) และข้อมูลในส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งนี้เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของกลุ่มประชากรเป้าหมายอย่างแท้จริง

2) เป็นกระบวนการทางสังคม (Social Process) กล่าวคือ การตลาดเพื่อสังคมมีจุดมุ่งหมายจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวถือเป็นกระบวนการทางสังคมที่จะต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหลากหลายกลุ่มที่ล้วนมีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักวางแผนการตลาดเพื่อสังคมจะต้องพิจารณาตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมในภาพรวมของสังคม เช่น สิ่งแวดล้อมในด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม การเมือง เทคโนโลยีและการศึกษา เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละสังคมนั้น

3) เป็นการใช้ความพยายามทางการตลาดที่ผสมผสานร่วมกัน (Integrated Marketing Efforts) นักการตลาดเพื่อสังคมจะใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ร่วมกันในการสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดหรือที่นิยมเรียกว่า“4Ps” นี้จะประกอบไปด้วยกลยุทธ์ใน 4 ด้านคือกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักวางแผนการตลาดเพื่อสังคมจะนำกลยุทธ์ทั้ง 4 ด้านนี้ มาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อมุ่งสร้างการเปลี่ยนแปลงในความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

4) เป็นการปฏิบัติการที่สร้างประโยชน์ (Profitable Operations) การตลาดเพื่อสังคมจะเป็นการดำเนินงาน เพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดแก่กลุ่มเป้าหมายทั้งในระดับบุคคลกลุ่มบุคคลชุมชนหรือในสังคมโดยรวม ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวย่อมจะมาจากการวางแผนงานอย่างเป็นระบบเป็นขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

5) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายด้วยความเต็มใจ (The Change is Voluntary) การตลาดเพื่อสังคมเป็นการวางแผน เพื่อสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายด้วยความเต็มใจมากกว่าที่จะเป็นการบังคับโดยใช้มาตรการทางกฎหมายเศรษฐกิจหรืออำนาจอื่น ๆ โดยจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของประชากรได้

6) เป็นการเลือกและสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (We select influence a Target Audience) การตลาดเพื่อสังคมเป็นการวางแผนที่จะสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตลาดเพื่อสังคมของกลุ่มประชากรเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่มีศักยภาพที่จะโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยในการเลือกกลุ่มเป้าหมายนั้น นักการตลาดเชิงสังคมจะใช้กระบวนการทางการตลาดเชิงพาณิชย์เข้ามาช่วยโดยการใช้วิธีการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น ส่วน ๆ ตามลักษณะที่เหมือนกันจากนั้นก็ จะทำการพิจารณาส่วนตลาดที่มีศักยภาพแล้วทำการเลือกส่วนตลาดดังกล่าวมากำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายในที่สุด

7) การตลาดเพื่อสังคมอาจเกี่ยวข้องกับเป็นการพัฒนาสินค้า (Product Development) การใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมักจะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าสำหรับสังคมขึ้นมา ซึ่งสามารถทำได้ 2 แนวทาง คือ แนวทางแรกเป็นการพิจารณาสินค้าที่มีอยู่แล้วหรือสินค้าที่มีแนวโน้มที่จะง่ายต่อการยอมรับของสังคม แนวทางที่สองนักการตลาดเพื่อสังคมอาจจะต้องแสวงหาสินค้าใหม่ที่ดีที่สุดในขณะที่นั้นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้มากกว่าสินค้าที่มีอยู่แล้วในสังคม

8) เป็นการใช้สิ่งจูงใจ (The Use of Incentives) นักการตลาดเพื่อสังคมนอกจากจะให้ความสำคัญต่อข้อมูลข่าวสารความรู้ต่าง ๆ แล้ว ยังให้ความสำคัญกับการใช้สิ่งจูงใจ เพื่อเพิ่มระดับ

การโน้มน้าวใจร่วมด้วย เช่น การให้ของแถมการลดราคาการมอบของรางวัลและการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

9) เป็นการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Facilitation) ซึ่งหมายถึงการทำให้เกิดความง่ายที่สุดที่จะทำให้สังคมยอมรับพฤติกรรมนั้น เช่น หากต้องการจรรยาบรรณให้เยาวชนใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคเอดส์มากขึ้น นักการตลาดเพื่อสังคมก็ควรที่มีการตั้งจุดจำหน่ายถุงยางอนามัยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อหาได้โดยสะดวกในราคาที่ไม่แพงจนเกินไปหรือควรมีเบอร์โทรศัพท์สายด่วนให้กลุ่มเป้าหมายโทรไปปรึกษาได้ เป็นต้น

เพื่อความสำเร็จของการทำการตลาดเพื่อสังคม Grier and Bryant (2005) นำเสนอกระบวนการทางการตลาดเพื่อสังคม โดยแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน

1) การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) ในขั้นตอนนี้จะเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยรวม เพื่อกำหนดปัญหาให้เกิดความชัดเจนว่าต้องการจรรยาบรรณในเรื่องใดปัญหาดังกล่าวมีความสำคัญมากน้อยเพียงใดและส่งผลกระทบต่อประชากรในกลุ่มใดบ้าง ทั้งนี้เพื่อมุ่งหมายให้เกิดความเข้าใจในปัญหาที่เกี่ยวข้องกับประชากรอย่างแท้จริง

2) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Determining Objectives) หลังจากที่ได้ทราบถึงสถานการณ์ของปัญหาแล้วนักการตลาดเพื่อสังคมควรกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดเพื่อสังคม โดยควรมีความเฉพาะเจาะจงสามารถวัดได้ สามารถทำได้ในทางปฏิบัติและมีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน

3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Setting Target Groups) นักการตลาดเพื่อสังคมควรใช้วิธีการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) มาใช้ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายของแผน โดยทำการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็นกลุ่มย่อยต่าง ๆ ตามลักษณะที่เหมือนกันทางประชากรจิตวิทยาหรือพฤติกรรมเป็นต้นจากนั้นก็ทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการทำแผนรณรงค์ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพใน อาจหมายถึง กลุ่มที่มีปัญหารุนแรงที่สุด อาจเป็นกลุ่มที่มีความเต็มใจและความพร้อมที่จะได้รับการแก้ไขปัญหานั้นมากที่สุดหรืออาจเป็นกลุ่มที่คาดหวังว่าน่าจะ สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ง่ายที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพปัญหาและเงื่อนไขของการใช้แผนรณรงค์กับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มร่วมด้วย เมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการตลาดเพื่อสังคมอย่างชัดเจนแล้วผู้วางแผนควรทำการทดสอบความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายก่อนการดำเนินงาน (Pre-Intervention) ทั้งนี้เพื่อนำไปใช้ในการประเมินประสิทธิผลของแผนการตลาดเพื่อสังคม ภายหลังจากการดำเนินงานเสร็จสิ้นลงตลอดจนควรทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ในลำดับต่อไป

4) การกำหนดกลยุทธ์ (Designing Strategies) ในขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนที่นักการตลาดเพื่อสังคมจะทำการออกแบบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Products) กลยุทธ์ราคา (Prices) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรืออาจเรียกว่าการสื่อสารการตลาด หลังจากออกแบบกลยุทธ์ทั้ง 4 องค์ประกอบ แล้วนักการตลาดควรนำไปทำการทดสอบ (Pilot Study) ขึ้นต้นกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อยืนยันว่ากลยุทธ์ดังกล่าวมีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้จริงโดยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Groups) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายหรืออาจนำไปเอาแผนกลยุทธ์ไปสอบถามความคิดเห็นและขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญก็ได้

5) การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา (Determining Budgets and Timing) ในขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนของการกำหนดงบประมาณและกำหนดตารางเวลาการดำเนินงานของแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ผู้วางแผนได้กำหนดทิศทางและกรอบระยะเวลาการทำงานได้อย่างชัดเจน

6) การประเมินผล (Evaluation) นักการตลาดเพื่อสังคมอาจจะทำการประเมินผลใน 2 ลักษณะ คือ 1. การประเมินผลระหว่างการทำงาน (Process Evaluation) เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ระหว่างการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด 2. การประเมินผลหลังจากเสร็จสิ้นแผนการทำงาน (Post-Intervention) หรือการประเมินผลลัพธ์ (Outcome Evaluation) จะเป็นการประเมินตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ว่าแผนการทำงานนั้นประสบความสำเร็จตามที่ได้ตั้งไว้หรือไม่ซึ่งอาจจะใช้เทคนิควิธีการประเมินเชิงปริมาณ (Quantitative Technique) หรือวิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative Technique) ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Groups) การสังเกต (Observation) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) ร่วมด้วยก็ได้

ในปัจจุบันตราสินค้าต่าง ๆ ทั่วโลกล้วนให้ความสำคัญกับการทำการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็น Coca Cola ก็ได้มีเปิดตัวโฆษณาที่แสดงถึงผู้คนที่มีความเชื่อต่างกัน มาร่วมกันร้องเพลง “America is Beautiful” ในภาษาต่าง ๆ หรือ โฆษณา #WeAccept super Bowl ของ Airbnb ไม่ว่าคุณจะเป็นใคร มาจากไหน โลกมักสวยงามเพราะมีเราทุกคน แนวคิดทางการตลาดที่แท้จริงจะต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของสังคมและทัศนคติของคนในสังคมให้ไปในทิศทางที่ดีขึ้นให้ได้ในระยะยาว (The Growth Master, 2019)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนั้นจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดลูกค้ามีส่วนสำคัญอย่างมาก การรักษาลูกค้าให้อยู่ได้นานเป็นสิ่งที่สำคัญที่การจัดการลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งจะสามารถสร้างกำไรระยะยาวอย่างยั่งยืน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นวิธีการในการสร้างการรักษาและความพยายามในการดึงคุณค่าของลูกค้าออกมาและสร้างเป็น

คุณค่าระยะยาว การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นทั้งกลยุทธ์และเครื่องมือที่จะใช้ในการบริการแก่ลูกค้า ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่มีราคาแพงไม่ก่อให้เกิดความสิ้นเปลืองต้นทุน

Berry (1995) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในบริบทของธุรกิจบริการว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือ การดึงดูดลูกค้าใหม่และทำการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านั้นจนเปลี่ยนเป็นลูกค้าที่มีความภักดีและเป็นลูกค้าที่พร้อมจะปกป้องและกระจายข้อมูลข่าวสาร สอดคล้องกับ Anderson and Kerr (2002) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือ วิธีการที่ครบเครื่องในการสร้างการรักษาและขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อธุรกิจและลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับความชอบและพฤติกรรมของลูกค้า สร้างและพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้ายกระดับการบริการลูกค้าที่ดีกว่าสร้างความภักดีของลูกค้าสร้างผลประโยชน์ที่แน่นอนดึงดูดลูกค้าทั้งเก่าและใหม่โดยการติดต่อสื่อสารโดยตรง เพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายต่อลูกค้าแต่ละรายลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ช่วยให้องค์การเตรียมพร้อมกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด การแบ่งข้อมูลทั่วทั้งองค์การทำให้เกิดภาพรวมที่สมบูรณ์ของลูกค้าเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องการให้บริการมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น บูรณาการสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าเข้าด้วยกันได้ในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของพวกเขามากยิ่งขึ้นสะดวกประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายได้รับข้อมูลที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากการบริการที่ดีในระยะยาว

ทางด้านของชินจิตต์ แจ่มจนเกิด (2556) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

- 1) สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)
- 2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อาจจะยังไม่ได้เพิ่มยอดขายในทันทีหากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจมีความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ได้รับจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long Time Relationship)

- 3) บริษัท และลูกค้าได้ประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy)

- 4) ช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication)

องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Lawson and Limayem (2004) กล่าวว่า เป็นการจัดระบบลำดับเหตุการณ์ต่าง ๆ ประกอบด้วย

1) การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) คือ การเสาะแสวงหาศึกษาความต้องการ ความจำเป็นของลูกค้าใหม่และได้มีการทำการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่ดึงดูดใจสำหรับลูกค้า

2) มีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Relations With Customers) คือ การเริ่มต้นการพัฒนาการรักษาและการสร้างช่องทางติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป

3) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) คือ มีการติดต่อโต้ตอบ เชื่อมโยง แลกเปลี่ยน ระหว่างลูกค้ากับองค์กร

4) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) คือ กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังความจำเป็นของลูกค้าเตรียมผลิตภัณฑ์การบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า

5) การให้อำนาจ (Empowerment) หมายถึง กระบวนการนำเอาการสนับสนุนส่งเสริม และการให้รางวัลแก่พนักงาน ที่ได้ริเริ่มและมีส่วนในการสร้างสรรค์คุณค่าและช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้าได้

6) การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินการต่าง ๆ แก่ผู้จัดหาสินค้า ลูกค้า ที่ได้มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์กับลูกค้าเพิ่มจำนวนผู้ผลิตภัณฑ์

7) การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) คือ การมอบหมายให้แต่ละสายงานธุรกิจ นำเสนอลูกค้าและพัฒนาหรือเตรียมผลิตภัณฑ์เฉพาะให้พิเศษสำหรับลูกค้าเป็นการเฉพาะ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ นอกเหนือจากการมุ่งเน้นพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Improved Customer Relations) เพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้าหรือบริการที่เป็นวัตถุประสงค์หลักแล้วการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ยังมีประโยชน์อื่น ๆ ดังนี้ (พิชญุตม์ หวังสุกิจ, 2018)

1) รายได้จากการขายที่เพิ่มขึ้น (Increase Sale Revenue) หนึ่งในประโยชน์ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของการใช้ CRM นั่นก็คือเพื่อการเพิ่มรายได้จากขายนั่นเอง โดยผ่านการมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) ซึ่งเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อหรือใช้บริการซ้ำในอนาคต (Repeat Purchase – Upsale) การนำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะสามารถช่วยปรับปรุงกระบวนการทำงาน (Standard Operation) ในองค์กรให้มีมาตรฐานการดำเนินการที่ดีมากขึ้น ลดค่าใช้จ่ายในด้านการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอน และต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ ๆ

2) กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม (Optimize Marketing Strategy) เมื่อเรามีข้อมูลเพียงพอและมีเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบ ทำให้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น เพื่อเป็น

การต่อ ยอดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ ให้มีความเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ และที่สำคัญ CRM จะสามารถให้แนวคิดมุมมองเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่องค์กรสามารถทำกำไรได้มากที่สุด เพื่อที่จะสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง นอกจากนี้ยังสามารถมั่นใจได้ว่าจะสามารถจัดลำดับความสำคัญและไม่เสียเวลากับกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มที่ทำกำไรได้น้อยลง รวมไปถึง CRM ยังมีประโยชน์ต่อการผลิตสื่อ (Content) ที่มีประโยชน์หรือตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เนื่องจากเรารู้จักลูกค้าของเราดีขึ้นว่าเขาชอบหรือไม่ชอบอะไร

3) การบริการที่ดีขึ้น (Service Improvement) เมื่อเรามีฐานข้อมูลที่เป็นระบบแล้ว ทำให้สามารถดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือให้บริการลูกค้าได้อย่างเป็นระบบโดยผ่านความเข้าใจในปัญหาของลูกค้าได้ดีขึ้น (Customer Centric) ทำให้นำมาซึ่งข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ทำให้คู่แข่งในตลาดแย่งลูกค้าจากองค์กรยากขึ้นและช่วยให้องค์กรลดความเสี่ยงในการสูญเสียฐานลูกค้าเดิม รวมไปถึงเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นนั้นเป็นการเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าแนะนำสินค้าให้คนรู้จักหรือที่เราเรียกกันการตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth marketing) อีกด้วย

4) เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Enhanced Operational Efficiency) ด้วยการที่องค์กรมีฐานข้อมูลลูกค้าอย่างละเอียดจากระบบการทำ CRM ทำให้ส่งเสริมทีมขายและการตลาดทำงานร่วมกันและใช้ข้อมูลร่วมกันได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และสร้างมาตรฐานในการทำงานเป็นวิธีการนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันได้

2.1.2 การวางแผนการสื่อสารการตลาด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญต่อการตลาด เพราะเป็นส่วนประกอบหนึ่งของกิจกรรมทางการตลาดที่จะนำตราสินค้าไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ ดังนั้นการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ดีจะทำให้ตราสินค้าสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพที่ชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาดของตราสินค้าสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

Kitchen (1999) ได้กล่าวว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาด คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกระบวนการทางความคิดและการปฏิบัติซึ่งแสดงให้เห็นชุดของขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การวางแผนเป้าหมาย การวิเคราะห์ การประเมิน การเลือกและการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในระยะยาวขององค์กร Belch and Belch (2017) ได้กล่าวว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการที่แสดงถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งหมดขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การประเมินผลแผนการสื่อสารการตลาด และ Duncan (2008) ได้กล่าวว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาด เป็นชุดของข่าวสารการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องภายใต้แนวคิดเดียวกันภายใน

ระยะเวลาหนึ่งที่กำหนด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ แผนการสื่อสารการตลาดควรดำเนินการในลักษณะของการวางแผนจากฐานศูนย์ (Zero-based Planning) ซึ่งเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ต่าง ๆ บนพื้นฐานของเงื่อนไขและสภาวะแวดล้อม ณ ปัจจุบันเป็นหลักในการพิจารณา

ดังนั้น การวางแผนการสื่อสารการตลาดจึงเป็นกระบวนการที่มีแบบแผนชัดเจนในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกัน และควรเริ่มต้นจากการวางแผนจากฐานศูนย์ (Zero-based Planning) ไม่นำข้อมูลเก่านำมาวางแผน เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อตราสินค้าที่ตั้งเป้าหมายไว้

นอกจากนี้ Fill (1999) ได้เสนอกรอบการวางแผนการสื่อสารการตลาด (The Marketing Communication Planning Framework [MCPF]) เอาไว้อย่างน่าสนใจ กล่าวคือ การวางแผนการสื่อสารการตลาดจะเริ่มต้นจากการวิเคราะห์บริบทแวดล้อม (Context Analysis) ซึ่งได้แก่ บริบททางธุรกิจ บริษัท ของลูกค้าบริบทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียบริบทขององค์กรและบริบทด้านสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งในด้านสังคมการเมืองเศรษฐกิจและเทคโนโลยีจากนั้นก็ทำการกำหนดเป้าหมายการส่งเสริมการตลาด (Promotional Goals) ซึ่งต้องพิจารณาจากเป้าหมายขององค์กรเป้าหมายทางการตลาดและเป้าหมายของการสื่อสาร ซึ่งจะต้องประสานสอดคล้องกันจากนั้นจึงมากำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) ทั้งกลยุทธ์ดึง (Pull) ซึ่งมุ่งสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายกลยุทธ์ผลัก (Push) ซึ่งมุ่งสื่อสารไปยังร้านค้าปลีกและผู้จำหน่ายและกลยุทธ์โครงสร้าง (Profile) ซึ่งมุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ (Stakeholders) ได้แก่ ชุมชนพนักงานในองค์กรหน่วยงานภาครัฐและสื่อมวลชนเป็นต้นจากนั้น จึงทำการกำหนดส่วนประสมการสื่อสารการตลาดหรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ร่วมกัน (Coordinated Communication Mix) โดยการกำหนดตารางการดำเนินงาน (Scheduling) และทรัพยากร (Resources) เช่นงบประมาณและระยะเวลาของการใช้เครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ จากนั้นก็ดำเนินการตามแผนที่กำหนดไว้ (Implement) และทำการกำหนดวิธีการประเมินผลและการควบคุมแผนการสื่อสารการตลาดซึ่งในขั้นนี้อาจถูกส่งยังบริษัทตัวแทน (Agencies) เพื่อทำการวิจัยตลาด (Marketing Research)

นรกฤต วันตะเมล์ (2555) ได้สรุปกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

1) การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) การวิเคราะห์สถานการณ์นับเป็นองค์ประกอบแรกของแผนการสื่อสารการตลาด นักสื่อสารการตลาดจำเป็นที่จะต้องทำการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อให้เข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการว่าเป็นอย่างไรและมี

ปัญหาที่สำคัญอะไรบ้าง การวางแผนจากฐานศูนย์อย่างแท้จริง (Zero-Based Planning) เครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่นักสื่อสารการตลาดมักจะนิยมนำมาใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์คือการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threat) ของสินค้าและบริการซึ่งเรียกว่า “SWOT Analysis” โดยอาจแบ่งออกเป็น 2 ส่วนส่วนแรกคือการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ถือเป็น การพิจารณาจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กรว่าองค์กรมีจุดแข็ง จุดอ่อนอะไรบ้าง เช่น การพิจารณาทั้งในเรื่องของบุคลากรการจัดการ ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น ส่วนที่สอง คือ การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threat) ถือเป็น การพิจารณาจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรว่าปัจจัยใดบ้างที่เป็นปัจจัยสนับสนุนและเป็นปัจจัยเหนี่ยวรั้งการเติบโตขององค์กรสิ่งเหล่านี้ ได้แก่ การดำเนินงานของกลุ่ม คู่แข่ง สภาพเศรษฐกิจสังคม การเมือง เทคโนโลยี พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งเมื่อเราทำการวิเคราะห์สถานการณ์ทั้ง 4 ด้าน ดังกล่าวเราก็จะเข้าใจสภาพของปัญหาที่กำลังเกิดขึ้น ณ ปัจจุบันขององค์กรได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ นักสื่อสารการตลาดยังสามารถทำการวิเคราะห์สถานการณ์ในประเด็นอื่น ๆ ได้อีกเพิ่มเติม ได้แก่ การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ (Product Analysis) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis) และการวิเคราะห์สภาพตลาด (Market Condition Analysis) เป็นต้น

จากนั้นนำข้อมูลจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมาสร้างเป็นกลยุทธ์เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งมีแนวทางที่แตกต่างกันดังนี้ (Weibrich, 1982)

- กลยุทธ์เชิงรุก (SO) มาจากการจับคู่ของจุดแข็งกับโอกาส กลยุทธ์ในส่วนนี้จึงเน้นไปที่การใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาสเพื่อทำให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจ
- กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) มาจากการจับคู่ของจุดอ่อนกับโอกาส จึงเป็นกลยุทธ์ที่ใช้โอกาสมาแก้ไขหรือกลบจุดอ่อน
- กลยุทธ์เชิงรับ (ST) มาจากการจับคู่ของจุดแข็งกับอุปสรรค ทำให้เป็นกลยุทธ์ใช้จุดแข็งเพื่อแก้ไขอุปสรรคที่เกิดขึ้น
- กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT) มาจากการจับคู่ของจุดอ่อนกับอุปสรรค เป็นกลยุทธ์ตั้งรับกับจุดอ่อนและอุปสรรคที่เกิดขึ้น

2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารการตลาด ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารการตลาดนั้นนักสื่อสารการตลาดสามารถดำเนินการใน 3 ขั้นตอนต่อไปนี้คือ 1. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) 2. การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) 3. การกำหนดตำแหน่งครองใจ (Market Positioning) ซึ่งมักนิยมเรียกกระบวนการดังกล่าวว่า “STP Marketing”

2.1) การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ในขั้นตอนแรก นักสื่อสารการตลาดจะต้องแบ่งผู้บริโภคในตลาดของสินค้าและบริการออกเป็นกลุ่มย่อยตามเกณฑ์ต่าง ๆ โดยอาจเลือกใช้เกณฑ์ทางลักษณะประชากร (Demographic Segmentation) เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เกณฑ์ทางทางลักษณะจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) เกณฑ์ทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural Segmentation) และเกณฑ์ทางพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) ซึ่งในทางปฏิบัติมักนิยมใช้หลายเกณฑ์ในการแบ่งเพื่อให้ได้กลุ่มต่าง ๆ ที่มีความละเอียดเพียงพอที่จะสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายออกมาได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพในการวางแผนสื่อโฆษณา

2.2) การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) ลำดับต่อมา นักสื่อสารการตลาดจะทำการเลือกตลาดเป้าหมายตามที่ได้แบ่งไว้ในขั้นแรก ในการเลือกตลาดเป้าหมายนั้นควรเลือกตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพในการสื่อสารมากที่สุดซึ่งนักการตลาดสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ 3 วิธี ดังนี้ 1) การตลาดแบบไม่แตกต่าง (Undifferentiated Marketing) กล่าวคือ บริษัทจะไม่ทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายใดกลุ่มเป้าหมายหนึ่ง แต่จะมองว่าตลาดทั้งหมดเป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีลักษณะไม่แตกต่างกัน โดยบริษัทจะทำการสื่อสารข่าวสารการตลาดของสินค้าและบริการไปยังตลาดรวมทั้งหมด วิธีนี้นับว่าเป็นการมองตลาดที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงเนื่องจากในความเป็นจริงตลาดมิได้มีพฤติกรรมหรือความต้องการจึงไม่นิยมใช้ในปัจจุบัน 2) การตลาดแบบแตกต่าง (Differentiated Marketing) การเลือกกลุ่มเป้าหมายวิธีนี้จะเหมาะสมกับ บริษัทขนาดใหญ่ที่มีตราสินค้าหลายชนิดที่ดูแล โดยจะนิยมเลือกหลายกลุ่มเป้าหมายตามตราสินค้าแต่ละชนิดและแต่ละกลุ่มเป้าหมายจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไปเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มตัวอย่างเช่น บริษัท Unilever มีตราสินค้าที่ดูแลจำนวนมากเช่น PONDS, SUNSILK, KNORR เป็นต้น ซึ่งในแต่ละตราสินค้าไม่สามารถที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกันได้ ดังนั้นในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจึงต้องกำหนดแตกต่างกันออกไปตามความเหมาะสมของแต่ละตราสินค้า 3) การตลาดแบบเจาะ (Concentrated Marketing) การเลือกตลาดวิธีนี้จะเป็นการเลือกกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้อาจจะมาจากบริษัทมีตราสินค้าเดียวที่ขายอยู่ในตลาดหรืออาจเนื่องมาจากบริษัทมีความรู้ความชำนาญในตลาดเป็นอย่างดีหรืออาจเป็นเจ้าของตลาดแต่เพียงผู้เดียวทำให้มีความรู้ที่จะออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อตลาดกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

2.3) การกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ในขั้นสุดท้ายนี้คือ การกำหนดตำแหน่งครองใจ ซึ่งหมายถึงการกำหนดจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะนำเสนอว่าจะเน้นจุดเด่นตรงจุดใดให้เข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค เพื่อให้การสื่อสาร โฆษณานั้นมีความเด่นชัดในจิตใจ

ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด การเลือกกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งครองใจสามารถเลือกใช้ได้หลายวิธี เช่น ด้านคุณภาพ (Positioning by Quality) ด้านราคา (Positioning by Price) ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ (Positioning by Attribute) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Positioning by Brand Image) ด้านประโยชน์ใช้สอย (Positioning by Benefit) ด้านผู้ใช้สินค้า (Positioning by Users) ด้านวิธีใช้สินค้า (Positioning by Use / Application) ด้านสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Positioning Symbols) ด้านคู่แข่งของสินค้า (Positioning by Competitors) และด้านระดับชั้นของสินค้า (Positioning by Product Class) เป็นต้น โดยหลักสำคัญของการวางตำแหน่งครองใจคือนักสื่อสารการตลาดควรกำหนดตำแหน่งครองใจที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiated) และไม่ควรมีตำแหน่งครองใจมากเกินไป เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนได้

3) การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Objective) ขึ้นต่อมานักสื่อสารการตลาดจะต้องทำการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด ซึ่งควรจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Market Objective) ด้วย แต่สิ่งที่สำคัญที่นักสื่อสารการตลาดจึงตระหนักคือ วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดนั้นมีลักษณะที่แตกต่างจากวัตถุประสงค์ทางการตลาดกล่าวคือวัตถุประสงค์ทางการตลาดจะมีลักษณะที่เน้นในด้านยอดขาย (Sales-oriented) อัตราการเติบโตของยอดขาย กำไรและส่วนครองตลาดมากกว่า ยกตัวอย่างเช่น ต้องการเพิ่มยอดขายจากปีที่แล้ว 3% ภายในสิ้นปีนี้หรือต้องการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดจากเดิม 5% ภายในไตรมาสที่สาม เป็นต้น แต่หากเป็นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดจะเน้นที่เป้าหมายเชิงผลกระทบทางการสื่อสารที่มีต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร Communications-oriented) มากกว่า เช่น ต้องการให้ผู้บริโภคเป้าหมาย 60% จดจำตราสินค้าได้ภายใน 6 เดือน หรือต้องการให้กลุ่มเป้าหมาย 50% เกิดทัศนคติในเชิงบวกกับตราสินค้าภายใน 3 เดือนเหล่านี้ เป็นต้น

4) การกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools)

4.1) ประเภทของสินค้าที่ทำการตลาด โดยส่วนใหญ่หากเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องมือการสื่อสารที่นิยมใช้มากที่สุดคือการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคลและการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ แต่หากสินค้านั้นเป็นสินค้าอุตสาหกรรมจะนิยมใช้การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

4.2) ระยะเวลาพร้อมของผู้ซื้อ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระยะ ได้แก่ ระยะเวลารับรู้ ระยะเวลาเข้าใจ ระยะเวลาเชื่อมั่น ระยะเวลาสั่งซื้อและระยะเวลาตั้งซื้อซ้ำ ซึ่งแต่ละระยะก็จะเหมาะสมกับประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารที่ต่างกันไป โดยในระยะรับรู้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าคือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ขณะที่การส่งเสริมการขายและการขายโดยบุคคลจะ

มีประสิทธิภาพต่ำกว่าในช่วงของระยะรับรู้ แต่จะค่อย ๆ มีประสิทธิภาพสูงขึ้นในขั้นของระยะเข้าใจระยะเชื่อมั่น ระยะตั้งชื่อและระยะตั้งชื่อซ้ำตามลำดับ

4.3) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพของต้นทุนในการใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทย่อมมีความแตกต่างกันไปตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ในระยะแนะนำการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะมีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ตามมาด้วยการขายโดยบุคคลและการส่งเสริมการขายตามลำดับ ในระยะเติบโตการโฆษณายังคงมีบทบาทสำคัญที่จะให้ความรู้ความเข้าใจและตระหนักในคุณภาพของตราสินค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of Mouth Communication) ก็จะมีบทบาทสำคัญมากในขั้นนี้ ในระยะอิ่มตัวหรือเติบโตเต็มที่ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญมักจะนิยมใช้การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมซื้อสินค้าให้เพิ่มมากขึ้นและในระยะตกต่ำ ซึ่งเป็นระยะที่ยอดขายลดลงอย่างต่อเนื่อง เครื่องมือการส่งเสริมการขายในระยะนี้จะมีการใช้การส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้น แต่ไม่ควรใช้มาก ควรหันมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าหรือการปรับเปลี่ยนตลาดใหม่เพื่อผลักดันให้ตราสินค้ากลับมาเริ่มวงจรชีวิตใหม่อีกครั้ง

4.4) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หากเป็นกลยุทธ์หลักซึ่งจะเน้นการผลักดันค้าไปที่คนกลาง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมจึงควรเน้นไปที่การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade-oriented Promotion) และการขายโดยใช้พนักงานขาย ขณะที่หากเป็นกลยุทธ์รอง ซึ่งจะเป็นการสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภค เครื่องมือที่เหมาะสมควรเน้นไปที่การโฆษณาการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer-oriented Sales Promotion) มากกว่า

4.5) วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เนื่องจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงควรเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เช่น หากมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบ เครื่องมือที่สำคัญควรจะเป็นการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ แต่หากเป็นวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อเครื่องมือสำคัญควรเน้นไปที่การส่งเสริมการขายหรือการขายโดยบุคคล เป็นต้น

4.6) งบประมาณ หากองค์กรมีงบประมาณมากการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดก็สามารถเลือกเครื่องมือที่มีค่าใช้จ่ายสูงได้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนหรือการจัดกิจกรรมขนาดใหญ่ในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศได้ แต่หากองค์กรมีงบประมาณจำกัดก็ควรเลือกเครื่องมือการสื่อสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายแพงเกินไป เช่น การใช้การตลาดออนไลน์หรือการใช้สื่อ Below the line ซึ่งเป็นการใช้สื่ออื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน เป็นต้น

4.7) ความเกี่ยวพันของสินค้า หากสินค้าที่ทำการตลาดเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้านี้มากกว่า ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นสินค้านำราคาแพงหรือเป็นสินค้าที่อาจมีความเสี่ยงต่อผู้บริโภคสูง เช่น บ้าน รถยนต์ คอนโดมีเนียม เครื่องสำอางคุณภาพสูง เป็นต้น กระบวนการตอบสนองต่อสินค้านี้มักเป็นไปตามลำดับขั้นคือ เริ่มจากการรู้จัก การเกิดทัศนคติและการเกิดพฤติกรรม ดังนั้นลำดับขั้นของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดก็ควรเริ่มจากการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้จักจากนั้นจึงควรใช้เครื่องมือการสื่อสารที่สร้างทัศนคติที่ดี เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษการประชาสัมพันธ์หรือการบริการที่ประทับใจ จากนั้นก็จะเป็นส่วนขั้นตอนของการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อ เช่น การส่งเสริมการขายการตลาดทางตรงหรือการใช้พนักงานขาย เป็นต้น แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันในระดับต่ำ (Low Involvement) ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้ออันนี้นักมักเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากและเป็นสินค้าที่ไม่เสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากนัก เช่น กระดาษชำระ ปากกา น้ำดื่ม เป็นต้น กระบวนการตอบสนองต่อสินค้านี้มักจะเริ่มจากการรู้จักการเกิดพฤติกรรมทดลองใช้แล้วจึงเกิดทัศนคติตามมา การเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดก็จึงควรเลือกให้เหมาะสมกับขั้นตอนการตอบสนองในลำดับที่แตกต่างกันโดยเริ่มจากการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้จัก จากนั้นจึงควรใช้เครื่องมือการสื่อสารที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อ เช่น การส่งเสริมการขายการตลาดทางตรงหรือการใช้พนักงานขาย เป็นต้น จากนั้นจึงใช้เครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมทัศนคติ เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษการประชาสัมพันธ์หรือการบริการที่ประทับใจตามลำดับ

5) การตั้งงบประมาณและระยะเวลา (Budget & Time) นักสื่อสารการตลาดสามารถตั้งงบประมาณได้ 2 แนวทางคือ 1) การกำหนดงบประมาณจากบนลงล่าง (Top-down Approach) เป็นการกำหนดวงเงินการสื่อสารการตลาดโดยผู้บริหารระดับสูงแล้วจัดสรรงบประมาณลงสู่แผนกต่าง ๆ การกำหนดงบประมาณในแนวทางนี้ไม่ได้คำนึงถึงหลักการในทางทฤษฎีมากนัก แต่ก็ยังเป็นแนวทางที่ผู้บริหารระดับสูงนิยมใช้กันมากที่สุดอาจเนื่องมาจากเป็นประเพณีที่สืบทอดต่อกันมาและความปรารถนาของผู้บริหารระดับสูงเองที่ต้องการจะควบคุมงบประมาณอย่างเคร่งครัด 2) การกำหนดงบประมาณจากล่างสู่บน (Bottom-up Approach) เป็นการกำหนดวงเงินการสื่อสารการตลาดเพื่อแก้ไขข้อจำกัดของแนวทางแรก เนื่องจากการกำหนดในแนวทางแรกนั้นงบประมาณที่จัดสรรจากผู้บริหารระดับสูงมักไม่ค่อยสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดทำให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ตั้งไว้ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นในการกำหนดงบประมาณในแนวทางนี้จึงเริ่มมีการพิจารณาวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดเข้า

มาเกี่ยวข้อง โดยจะเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดก่อนจากนั้นนักสื่อสารการตลาดจะกำหนดกิจกรรมแผนงานและกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้นจากนั้นจึงทำการประมาณค่าใช้จ่ายที่จะใช้ในกิจกรรมดังกล่าวแล้ว จึงนำเสนอผู้บริหารเพื่อเสนอขอให้ผู้บริหารพิจารณาอนุมัติซึ่งเรียกวิธีการกำหนดงบประมาณในลักษณะนี้ว่า “ การกำหนดงบประมาณจากวัตถุประสงค์และงานที่ทำ” (Objective and Task Method) (Kotler, 2003, p. 562)

6) การประเมินผล (Evaluation) ในการประเมินผลแผนการสื่อสารการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ 1) การประเมินผลในภาพรวม (Overall Evaluation) ซึ่งหมายถึงการประเมินผลตามวัตถุประสงค์ของแผนการสื่อสารการตลาดทั้งหมด โดยรวมว่าเป็นเช่นไรและ 2) การประเมินแต่ละเครื่องมือ (Task Evaluation) ซึ่งเป็นการประเมินผลแต่ละเครื่องมือการสื่อสาร เช่น การประเมินทัศนคติของผู้บริโภคหลังจากเปิดรับชิ้นงาน โฆษณาหรือการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น ซึ่งวิธีการในการประเมินสามารถแบ่งออกเป็น 2 วิธีการกล่าว คือ 1. การใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ได้แก่ การใช้แบบสอบถามทำการสำรวจกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Survey Research) และ 2. การใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่ การสังเกต (Observation) การใช้สนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งก็จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีความลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

2.1.3 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างจากตลาดสินค้าทั่วไป ทั้งนี้เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่แบ่งแยกไม่ได้ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและเป็นผลิตภัณฑ์ที่สูญเสียได้ ดังนั้นการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาในการพัฒนาการตลาดอย่างหนึ่งคือความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงประชากรอย่างแพร่หลาย จะมีส่วนสนับสนุนให้ประชากรเกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นทำให้ประชากรมีความสามารถในการเดินทางได้มากยิ่งขึ้น (ศรีบุญญา วรากุลวิทย์, 2546, น. 70) นอกจากนี้ กมล รัตนวิระกุล (2550, น. 179) ได้กล่าวถึงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบันว่ามีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากเพื่อหวังผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับความสนใจ สร้างแรงจูงใจให้กลุ่มนักท่องเที่ยว สามารถตัดสินใจเลือกที่จะท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว ดังแสดงในตัวอย่างต่อไปนี้

การโฆษณาเพื่อการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พร้อมเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาชุด เที่ยวเป็นแก๊งเท่เป็นแก๊ง นำแสดงโดย นาย ฌักทรี เสียงสมบุญ ชูแนวคิด 5 วิถีเท่

ชม ชิม ช่วย ซ้อป แשר์ พร้อมสร้างแรงบันดาลใจผ่านรีวิwbานบ้าน แนะนำชุมชนเทโดยปราชญ์ท้องถิ่น สร้างกระแสวิถีเททั่วไทยทางสื่อสังคมออนไลน์ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 การโฆษณาเพื่อการท่องเที่ยว

ที่มา: <https://www.thairath.co.th/lifestyle/travel/thaitravel/1133125>

การประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดจันทบุรี โดยสำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี จัดงานแถลงข่าวก่อนเปิด “นครอัญมณี” ในงาน “จันทบุรี เจมส์ แอนด์ จิวเวลรี่ แฟร์ 2018” ระหว่าง วันที่ 27 มิถุนายน – 1 กรกฎาคม 2561 ณ ศาลาเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช (ศาลากระต่าย) นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับอัญมณีและเครื่องประดับที่สวยงามเลอค่ารังสรรค์จากภูมิปัญญาช่างฝีมือชาวจันท การันตีคุณภาพโดยจังหวัดจันทบุรี ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 การประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว

ที่มา: <https://siamrath.co.th/n/37915>

การส่งเสริมการขายเพื่อการท่องเที่ยว ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของขวัญวันปีใหม่ด้วยแคมเปญใหญ่ “100 เดียวเที่ยวทั่วไทย” เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวโค้งสุดท้ายของปี 2562 โดยแพ็คเกจของขวัญนี้จะสามารถใช้ได้ในช่วงวันที่ 11 พ.ย. 2562 จนถึง 31 ธ.ค. 2562 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคาดว่าจะการกระตุ้นเศรษฐกิจจะทำให้ตัวเลขการท่องเที่ยวภายในประเทศในปี 2562 นี้มีรายได้เพิ่มขึ้น 5-10% จากเป้าหมายเดิมที่ 1.05 ล้านล้านบาท เป็น 1.2 ล้านล้านบาท ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 การส่งเสริมการขายเพื่อการท่องเที่ยว

ที่มา: <https://www.moneybuffalo.in.th>

การใช้พนักงานขายเพื่อการท่องเที่ยว กลุ่มมัคคุเทศก์วัฒนธรรมท้องถิ่นสุโขทัยจัดทริปพิเศษ พาเที่ยว “ตามรอยศิลา รากฐานศรัทธา รากฐานมรดกโลก” ททท.สุโขทัยหนุนใช้มัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ไม่มีใครรู้จักซึ่งกว่า ทั้งหาแหล่งอันซีนใหม่ๆ ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถอธิบายนักท่องเที่ยวได้อย่างลึกซึ้ง ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 การใช้พนักงานขายเพื่อการท่องเที่ยว

ที่มา: <https://mgronline.com/local/detail/9600000054846>

การตลาดทางตรงเพื่อการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เปิดตัว Amazing Thailand บน LINE ชุมชนออนไลน์ยอดนิยม ทำให้การสื่อสารระหว่างองค์กรและนักท่องเที่ยวไร้ขีดจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวภาคพื้นทวีปอาเซียนที่ให้ความสนใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย อาทิ ชาวสิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 การตลาดทางตรงทางด้านการท่องเที่ยว

ที่มา: <https://www.flashfly.net/wp/40953>

การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นำกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว 88 ราย เข้าร่วมงานมหกรรมท่องเที่ยวนานาชาติ ITB 2019 ครั้งที่ 53 ณ กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี ชูแนวคิด Open to the New Shades of Thailand เน้นจุดขายเป็นสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองของไทย 10 จังหวัด ที่มีศักยภาพและตรงกับพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ข้อมูลชี้กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวเยอรมันมีเกือบ 6 ล้านคน กว่า 90% ไม่เคยมาประเทศไทย ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว

ที่มา: <https://mgronline.com/travel/detail/9620000022930>

การตลาดออนไลน์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงร่วมมือกับ LINE เตรียมจัดมหกรรมอีเวนต์ออนไลน์ครั้งใหญ่ ททท. ซ้อปฟินกินเที่ยวทั่วไทย เพื่อช่วยเหลือกลุ่มธุรกิจดังกล่าว ต้อนรับสถานการณ์โลกด้านที่คลี่คลายลงไปในทางที่ดีขึ้น เร่งฟื้นฟูธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว รวมถึงสินค้าท้องถิ่นในไทย พร้อมเปิดรับร้านค้าและธุรกิจบริการ ท่องเที่ยวไทยที่ใช้เครื่องมือ MyShop บนร้านค้าออนไลน์มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในรูปแบบบูชออนไลน์ ฟรี! โดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในไทย สามารถนำเครื่องมือ MyShop มาใช้บน LINE Official

Account เพื่อเป็นช่องทางในการขายสินค้า รวมถึง Voucher ที่พัก ร้านอาหาร คาเฟ่ สปา ฯลฯ ล่วงหน้าได้ภายในงานนี้ โดยที่ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลาย พร้อม Voucher ที่ถูกใจไว้ล่วงหน้าได้ เพื่อนำมาใช้เมื่อยามสถานการณ์คลี่คลายลงในอนาคต ดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 การตลาดออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

ที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2020/06/tourism-thailand-x-line-shopping>

การเป็นผู้สนับสนุน ททท.ร่วมเป็นผู้สนับสนุนทีม “ซาน โดส” ที่ตำนานฟุตบอล “เปเล่” เคยสังกัด ด้วยการติด โลโก้บนชุดแข่งและชุดฝึก ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของชาวบราซิล กระตุ้นความสนใจเดินทางมาเที่ยวไทย ดังภาพ 2.10



ภาพที่ 2.10 การเป็นผู้สนับสนุน

ที่มา: <https://mgronline.com/business/detail/9630000010235>

การตลาดเพื่อสังคม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สานแนวคิด “7 Greens” รณรงค์การท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรกับธรรมชาติ จัดโครงการ Holiday Trip & Treat ที่เที่ยวด้วยช่วยได้ ชวนนักท่องเที่ยวหัวใจสีเขียวบุก จ.พังงาร่วมสร้างความสุขพร้อมทำกิจกรรมเก็บขยะกับ “โตโน่ ภาคิณ” สืบความสะอาดให้ธรรมชาติและชายหาด ดังภาพที่ 2.11



ภาพที่ 2.11 การตลาดเพื่อสังคม

ที่มา: <https://mgronline.com/entertainment/detail/9620000097028>

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดโครงการ “พาเที่ยวข้ามภาค สนุกสุขสันต์ กับ อ.คทา” เพื่อเป็นการกระตุ้น และส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งได้ร่วมมือกับพันธมิตรยักษ์ใหญ่อย่าง บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด, นำสมาชิก M Card เดอะมอลล์ กรุ๊ป ที่มีการใช้ผ่านบัตร M Credit Card สูงสุด จำนวน 20 ท่าน เดินทางท่องเที่ยวเพิ่มเติมพลังแห่งความสุข ทั้งทางกาย และทางใจ โดยมี อ.คทา ชินบัญชร ร่วมนำขอรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ พร้อมพาเที่ยวสัมผัสกับมนต์เสน่ห์ของจังหวัดนครราชสีมาในครั้งนี้ ดังภาพที่ 2.12



ภาพที่ 2.12 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ที่มา: <https://goodlifeupdate.com/news/112205.html>

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทต่างมีจุดแข็งและข้อจำกัด ตลอดจนวัตถุประสงค์ของการใช้ที่แตกต่างกันออกไปดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรู้จักและเข้าใจลักษณะของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อที่จะเลือกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 แนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับการพัฒนาในสมัยยุคทศวรรษ 1980 (Keller, 2003, p. 77) โดยมีตราสินค้า (Brand) เป็นแนวคิดพื้นฐาน ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงต้องทำความเข้าใจถึงความหมายของตราสินค้าก่อน

สมาคมการตลาดแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้นิยามคำว่าตราสินค้า (Brand) หมายถึงชื่อเครื่องหมายสัญลักษณ์หรือการออกแบบหรือส่วนผสมของดังกล่าวที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อแยกความแตกต่างของสินค้าและบริการของผู้ขายแต่ละรายจากคู่แข่งอื่น (Shimp, 2000)

Duncan (2008) ได้ให้ความหมายของคำว่าตราสินค้าไว้ว่าตราสินค้า (Brand) หมายถึงการรับรู้ที่เป็นผลมาจากประสบการณ์หรือข้อมูลที่มีต่อบริษัทหรือสายผลิตภัณฑ์ของบริษัท Toffler

และ Imber (1994) ได้นิยามความหมายของตราสินค้า (Brand) ไว้ว่าตราสินค้าหมายถึงเครื่องหมาย สัญลักษณ์คำพูดหรือส่วนผสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อแยกความแตกต่างของสินค้าและบริการของบริษัท หนึ่งจากสินค้าและบริการของอีก บริษัท หนึ่ง

สราวุธ อนันตชาติ, วารินยา ลีลาขุวัฒน์, และณัฐภาววรรณ ศรีภิรมย์ (2554) ได้ให้ความหมายของคำว่าตราสินค้าไว้ว่าตราสินค้า (Brand) คือ การสร้างความแตกต่างบนพื้นฐานของคุณลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ เช่น รูปร่าง ลักษณะ ราคา การใช้งานและคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งหมายถึงคุณลักษณะทางอารมณ์ เช่น ความพอใจ ความน่าเชื่อถือ ซึ่งความแตกต่างของทั้งสองส่วนนี้ผู้บริโภคจะต้องสามารถรับรู้ได้ตราสินค้านั้นจึงจะเรียกได้ว่าเป็นตราสินค้าที่แท้จริง ในขณะที่ นชกฤต วันตะเมล์ (2555, น. 283) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง การรับรู้ที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อ บริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของ บริษัท หนึ่งกับผลิตภัณฑ์ของอีก บริษัท หนึ่งและการรับรู้นี้ก็สามรถเกิดขึ้นได้จากคุณลักษณะที่จับต้องได้ เช่น รูปลักษณ์ การออกแบบ ขนาด และรูปร่างและคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของผลิตภัณฑ์ เช่น ชื่อเสียง ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือซึ่งเกิดจากการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ด้วยนั่นเอง

จะเห็นได้ว่าคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าไม่ว่าจะจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ ตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ผูกพันกับผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค และยังสามารถขยายโอกาสไปยังสินค้าอื่น ๆ จนทำให้ตราสินค้ามีมูลค่าสามารถสร้างกำไรได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับบริษัทที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป้าหมายสำคัญของการสร้างตราสินค้า คือ การทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าหรือมีมูลค่าในสายตาของผู้บริโภค นั่นก็คือ สร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั่นเอง

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าเริ่มมีการใช้กันอย่างแพร่หลายในยุค 1980 โดยนักโฆษณา และมีการพัฒนาต่อมา ซึ่งมีนักวิชาการได้ทำการศึกษาและให้ความหมายหลากหลายตาม ดังตาราง 2.3 (Fayrenr & Lee, 2011)

ตารางที่ 2.3 แสดงแนวคิดของคุณค่าตราสินค้า

นักวิชาการ	แนวคิดเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า
The Marketing Science Institute (1998)	การเชื่อมโยงพฤติกรรมของผู้บริโภคกับส่วนใดส่วนหนึ่งของตราสินค้า ตราสินค้าจะได้รับกำไรมากขึ้นและทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความยั่งยืนได้เปรียบคู่แข่ง
Aaker (1991)	กลุ่มของสินทรัพย์และทุนต่าง ๆ ที่ถูกเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ 1. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) 2. การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) 3. การรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) 4. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และ 5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Asset)
Swait et al. (1993)	การประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค เปรียบเทียบตราสินค้า เกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และภาพลักษณ์ (Image)
Kamakura and Russell (1993)	คุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของผู้บริโภค ที่คุ้นเคยกับตราสินค้า ตราสินค้าที่ดี แข็งแรง สามารถแสดงถึงสัญลักษณ์บางอย่างและมีความเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคระลึกถึง
Keller (1993)	ผลต่างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ที่ตอบสนองกับผู้บริโภค การตลาดของตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นการเชื่อมโยงในหน่วยความจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าในระยะยาว
Lassar et al. (1995)	การรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวมของตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ทั้ง 5 มิติ ประกอบด้วย 1. ประสิทธิภาพ (performance) 2. ภาพลักษณ์ ต่อสังคม (social image) 3. มูลค่าของตราสินค้า (value) 4. ความน่าเชื่อถือ (trustworthiness) และ 5. สิ่งที่เกี่ยวข้อง (attachment)
Aaker (1996)	คุณค่าตราสินค้า คือ 1. ความภักดีของตราสินค้า 2. ความภักดีของลูกค้า 3. การรับรู้เปรียบเทียบคุณภาพ 4. การรับรู้ถึงความเป็นผู้นำตราสินค้า 5. การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า 6. บุคลิกภาพของแบรนด์ 7. การรับรู้ของผู้บริโภค 8. รับรู้ความแตกต่างกับตราสินค้าคู่แข่ง 9. การรับรู้แบรนด์ 10. ตำแหน่งทางการตลาด

ที่มา: Fayrene & Lee (2011)

จากแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของนักวิชาการจะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า ที่สามารถใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่เน้นไปในมุมมองผู้บริโภคเป็นหลัก

Keller (2003) ได้แบ่ง มุมมองที่น่าสนใจเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าดังนี้

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของกิจการ (Firm-based Brand Equity) ในมุมมองของกิจการนั้นคุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากการหมุนเวียน รายได้ เงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) จากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) การที่ตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง (Premium Pricing) และการลดค่าใช้จ่ายทางการส่งเสริมการตลาด ความพยายามในการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านั้นมีเหตุผลสำคัญ 2 ข้อด้วยกันนั่นคือ เพื่อเป็นการตั้งราคา (Set Price) ให้กับตราสินค้าเมื่อเวลาที่เกิดการซื้อขายขึ้นและเพื่อเป็นการเพิ่มสินทรัพย์ซึ่งจับต้องไม่ได้ ยิ่งไปกว่านั้นคุณค่าตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อกิจการในการออกสินค้าใหม่ อีกทั้งยังช่วยในการบริหารตราสินค้าเกิดความยืดหยุ่นในขณะที่กิจการกำลังตกอยู่ในช่วงวิกฤต รวมถึงช่วยทำหน้าที่เป็นเหมือนเครื่องป้องกันการแข่งขันและการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขันรายใหม่

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า (Trade-based Brand Equity) ในมุมมองของผู้ค้านั้นคุณค่าตราสินค้าสามารถวัดจากการมีอำนาจเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Leveraging) ที่มีเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในตลาดซึ่งหมายถึงตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งกว่าจะได้รับการยอมรับจากผู้ค้าจากช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวาง โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีนั้นมักจะมีอำนาจต่อรองกับคนกลางมากขึ้นทำให้เสียค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าในจำนวนที่ต่ำกว่าและได้รับการจัดสรรพื้นที่ที่ดีในการวางสินค้าในร้านค้าอีกด้วย

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer-based Brand Equity) เป็นผลอันเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของแต่ละตราสินค้าซึ่งแตกต่างกันออกไปคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและแข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้า โดยที่ทัศนคติหมายถึงการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและการที่ผู้บริโภคประเมินสิ่ง ๆ นั้นแล้วเก็บไว้ในความทรงจำ ดังนั้นการวัดคุณค่าตราสินค้าจึงต้องการวัดถึงความแข็งแกร่งของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะการซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่รู้จักจะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อลง

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer-based Brand Equity) ทำให้การศึกษาส่วนใหญ่มักจะเน้นและให้ความสำคัญในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเป็นอย่างมาก ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยแนวคิดของ Aaker (1991) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยม ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 2) การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness)
- 3) การรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Perceived Quality)
- 4) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)
- 5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Asset) ดังภาพที่

2.13



ภาพที่ 2.13 แสดงองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Source: Aaker (1991, p. 17)

ซึ่งจากแผนภาพ Aaker (1991) ยังได้แสดงให้เห็นถึงประโยชน์จากการมีคุณค่าตราสินค้าไว้ 2 ประการ ได้แก่ 1. เป็นประโยชน์ที่จะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้บริโภค โดยการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประมวลผลข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เข้ามาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนช่วยสร้างคามพึงพอใจจากการใช้สินค้าและบริการนั้น และ 2. เป็นประโยชน์ต่อ บริษัท ก็จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของแผนการตลาดช่วยสร้างความภักดีในตราสินค้า ช่วยทำให้มีผลกำไรที่ดี ช่วยใน การขยายตราสินค้า ช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขวางมากขึ้นและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ และสิ่งเหล่านี้ก็คือประโยชน์ที่ธุรกิจจะได้รับหากมีการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค

1) การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นับเป็นสิ่งที่สำคัญต่อความสำเร็จในธุรกิจเป็นอย่างมากทั้งนี้เนื่องด้วยลักษณะของการแข่งขัน ในธุรกิจปัจจุบันมีสูงมากการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทย่อมส่งผลกระทบต่ออีก บริษัท หนึ่งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้และคู่แข่งแต่ละรายก็จะเป็นคู่แข่งรายใหญ่และมีความมั่นคงทั้งในเรื่องของทรัพยากรเงินทุน ทรัพยากรบุคคล ตลอดจนทรัพยากรทางเทคโนโลยีในระบบการสื่อสารต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกันด้วยเหตุนี้การรักษาลูกค้าที่มาใช้บริการให้มีความภักดีต่อตราสินค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง โดยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จะหมายถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นทัศนคติในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอันจะนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือใช้บริการในตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ความภักดีต่อตราสินค้าจึงนับเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้าซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำอันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้านั้นในที่สุดซึ่งย่อมเป็นการสร้างศักยภาพทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้นอย่างยั่งยืนเช่นเป็นการลดต้นทุนทางการตลาดการมีอำนาจต่อรองกับร้านค้าการสร้างคามแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าการขยายช่องทางการกระจายสินค้าและการปกป้องตราสินค้าจากการถูกคุกคาม โดยคู่แข่ง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้า

นั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ของการ
ท่องเที่ยวชุมชน ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญดังนี้

1) ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) เพราะการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้วใช้ต้นทุนต่ำกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ซึ่งยังไม่มีแรงจูงใจในการจะซื้อ
ใช้ หรือเลือกรับบริการตราหือใหม่แทนตราสินค้าเก่าที่ใช้อยู่แล้วในปัจจุบัน

2) สร้างอำนาจทางการค้า (Trade Leverage) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีสามารถ
มีอำนาจต่อรองกับร้านค้าทั่วไปและซัพเปอร์มาร์เก็ตในการเลือกจุดวางสินค้าได้ซึ่งมีความสำคัญ
อย่างยิ่งในกรณีที่ตราสินค้านั้นต้องการแนะนำสิ่งใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภคเช่นความจุขนาดของ
ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3) ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers) จำนวนผู้บริโภคที่มีความ
ความภักดีต่อตราสินค้านั้นรวมทั้งการเห็นบุคคลรอบข้างใช้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างความมั่นใจ
ให้แก่ลูกค้าใหม่และสนใจหันมาลองใช้ได้โดยเฉพาะสถานการณ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีตราหือที่ตั้งใจ
จะซื้อดังนั้นจึงมีโอกาสนในการขายหรือเพิ่มการรับรู้และการจดจำได้ (Recall)

4) มีความพร้อมหรือใช้เวลาสั้นการตอบโต้การรุกรานของกลุ่มแข่งขัน (Time to Respond
to Competitive Threats) เพราะความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเสมือนกำแพงป้องกันผลกระทบจากกล
ยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มแข่งขันที่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเอง (วิสวัส รุ่งเรืองผล,
2553, น. 11)

การสร้างความภักดีของตราสินค้าจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer
Satisfaction) อย่างต่อเนื่องจากความพึงพอใจจะเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่จะนำไปสู่
ความภักดีต่อตราสินค้าได้ (Johnson & Gustafsson, 2000) นั่นก็คือการให้ความสำคัญกับ
การให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคนั่นเอง ความสำเร็จของธุรกิจการให้บริการที่ดี
เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจนั้นย่อมหมายถึงการสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันเหนือ
คู่แข่งได้อย่างดี โดยคุณภาพของการให้บริการที่ดีควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 5 ประการ
(Zeithaml, 1988) ดังนี้คือ

1) เป็นการให้ความสำคัญกับสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ซึ่งรวมถึง
สภาพแวดล้อมทางกายภาพต่าง ๆ ในการบริการอัน ได้แก่ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ
บุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในศูนย์การให้บริการที่สามารถสะท้อนความมีคุณภาพ
ออกมาให้ผู้บริโภครับรู้

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งหมายถึงความสามารถที่จะให้บริการแก่ลูกค้าโดยมี
มาตรฐานเดียวกันกล่าวคือลูกค้าควรจะได้รับ ความพึงพอใจในทุกครั้งที่มาใช้บริการมิใช่มารับ

บริการแต่ละครั้งคุณภาพที่ได้ไม่เท่ากันซึ่งลักษณะนี้ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจอันจะนำไปสู่การรับรู้คุณภาพในการให้บริการในทางลบได้

3) การตอบสนองอย่างทันที (Responsiveness) ซึ่งหมายถึงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการอย่างรวดเร็วโดยที่ลูกค้าไม่ต้องเอ่ยปากขอการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วนี้ นับเป็นสิ่งสำคัญมากในการประกอบธุรกิจบริการเพราะการที่ลูกค้าจะต้องเสียเวลาในการรอรับบริการจะทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนทางเวลา (Time Cost) อันจะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจและเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อธุรกิจบริการนั้น ๆ ได้ดังนั้นธุรกิจบริการส่วนใหญ่ในปัจจุบันจึงให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของคุณภาพการบริการในส่วนนี้เป็นอย่างมาก ดังเช่น ธุรกิจสายการบินธุรกิจโรงพยาบาลหรือธุรกิจที่ต่างก็ได้นำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้เพื่อความสะดวกรวดเร็วของผู้บริโภคนั่นเอง

4) ความเชื่อมั่น (Assurance) อันหมายถึงความรู้สึกรู้สึกเชื่อมั่นในความรู้และความมีมารยาทของพนักงานผู้ให้บริการตลอดจนความสามารถของพนักงานที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจในการมาใช้บริการได้องค์ประกอบในจุดนี้อาจจะมาจากการได้รับการรับรองใบประกาศนียบัตรหรือรางวัลรับประกันคุณภาพต่าง ๆ จากสถาบันที่ได้รับการยอมรับในระดับประเทศหรือในระดับนานาชาติที่ธุรกิจนั้นได้รับ

5) องค์ประกอบสุดท้ายคือความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ซึ่งหมายถึงการจัดการดูแลและการให้ความใส่ใจแก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Individual) ด้วยความจริงใจซึ่งองค์ประกอบนี้ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการประเมินคุณภาพของธุรกิจบริการเช่นกันเนื่องจากลูกค้าย่อมจะได้รับความพึงพอใจหากธุรกิจบริการนั้นแสดงถึงความเอาใจใส่ห่วงใยและให้ความสำคัญกับตนอันจะทำให้เกิดพฤติกรรมในการใช้บริการนั้นซ้ำซึ่งจะนำไปสู่ความภักดี (Loyalty) ต่อการใช้บริการได้ในที่สุดนั่นเอง

2) การสร้างชื่อตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก (Name Awareness) การรู้จักชื่อสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าและจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ก็จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ซึ่งเป็นกระบวนการของการจำได้ (Recognition) หรือการระลึกได้ (Recall) เกี่ยวกับชื่อตราสินค้าหรือชื่อธุรกิจนั้น ๆ การจดจำได้ (Recognition) จะสะท้อนออกมาทางความรู้สึกคุ้นเคยอันเป็นผลมาจากการพบเห็นในอดีตโดยไม่จำเป็นต้องจดจำได้ละเอียดในขณะที่การระลึกได้ (Recall) เป็นการแสดงว่าตราสินค้านั้น ๆ อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้น ๆ ดังภาพที่ 2.14



ภาพที่ 2.14 แสดงประมิตระดับการรู้จักสินค้า ปรับจาก

Source: Aaker (1991, p. 50)

จากภาพที่ 2.14 การรู้จักตราสินค้านั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับดังนี้

- 1) ไม่รู้จักรตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักรตราสินค้าเลย
- 2) จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า
- 3) การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อของตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Class) ได้โดยไม่ต้องมีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม
- 4) ระดับสูงสุดใส่ใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นได้เป็นลำดับแรก

ในต่างประเทศมีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ดีย่อมจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีรู้สึกว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพดีและเชื่อถือได้มากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จัก (Aaker, 1991) ซึ่งแนวทางในการสร้างชื่อตราสินค้าให้ผู้บริโภคในตลาดธุรกิจให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้ง่ายก็คือ ธุรกิจจะต้องนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications IMC) เข้ามาช่วยในการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดขององค์กรเกิดการรับรู้ตราสินค้าซึ่งแบ่งออกเป็นหลายระดับ ดังนี้

1) การรู้จัก (Recognition) การรู้จักตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในช่วงเวลาที่ผ่านไป โดยไม่จำเป็นต้องจดจำได้ว่าเคยเห็นตราสินค้านั้นจากแหล่งใด ความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ตลอดจนประเภทของสินค้า (Product Class)

2) การจดจำตราสินค้า (Recall) การที่ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าใดได้นั้นขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือไม่การจดจำตราสินค้าได้ ย่อมหมายถึง โอกาสที่ตราสินค้านั้นจะถูกเลือกซื้อ ตลอดจนโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งด้วย โดยการจดจำตราสินค้านี้มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าโดยตรง

3) การครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind) การครอบครองใจผู้บริโภคเกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ ซึ่งทำได้ยากขึ้นในสภาพตลาดปัจจุบัน เนื่องจากจำนวนตราสินค้าเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภครับข่าวสารหลายทิศทาง จำนวนมหาศาลแทบทุกวัน ในการสร้างการรับรู้จึงประกอบด้วย 2 แนวทางที่องค์กรควรพิจารณา คือ

3.1) การสนับสนุนการสร้างระดับการรับรู้ที่ดีต่อตราสินค้า เหมาะสำหรับองค์กรที่มีตราสินค้าน้อย เช่น ฮอนด้า ซีเมนส์ เป็นต้น เป็นแนวทางที่ได้ผลดีในระยะยาว ทำให้ต้นทุนต่ำ โดยสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น จากคุณภาพสินค้า การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เป็นต้น

3.2) การบริหารจัดการตราสินค้า โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมต่าง ๆ (Event Promotion) การสนับสนุน (Sponsor) กิจกรรม ต่าง ๆ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

4) การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant) การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภคส่งผลให้ระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าสูงอย่างไม่มีขีดจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากการรับรู้สูงถึงขนาดที่ตราสินค้านั้นกลายเป็นชื่อสามัญของสินค้าประเภทเดียวกัน (Generic Name) เช่น แอสไพริน แพ็บ เป็นต้น ซึ่งระยะยาวเป็นผลเสียทำให้ตราสินค้านั้น ๆ ขาดเอกลักษณ์ของตน ดังนั้นหากไม่ต้องการสูญเสียตราสินค้าของตนเองควรตั้งชื่อให้แตกต่างและสื่อถึงตัวสินค้าโดยตรง

3) การสร้างการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะปัจจุบันที่ธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพิ่มมากขึ้นตราสินค้าต่าง ๆ จึงได้นำจุดเด่นด้านคุณภาพมาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งกันเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เนื่องจากหากตราสินค้าใดที่ผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพแล้วย่อมจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพอันจะนำไปสู่ผลกำไรตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างยิ่งยั้งการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) นั้นหมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณภาพโดยรวมหรือความ

เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ การรับรู้คุณภาพนี้นับเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้า (Aaker, 1991) ขณะที่ Zeithaml (1988) ได้นิยามการรับรู้คุณภาพไว้ว่าเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเชื่อมโยงหรือความเหนือกว่าในภาพรวมของสินค้า นอกจากนี้ Lin and Kao (2004) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าเป็นการประเมินเชิงอัตวิสัย (Subjective) และไม่สามารถแปลความหมายด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ได้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่ได้กล่าวว่าการรับรู้คุณภาพจะแตกต่างจากคุณภาพที่แท้จริง (Actual Quality) หรือคุณภาพโดยวัตถุวิสัย (Objective Quality) ซึ่งเป็นคุณภาพตามการผลิต (Manufacturing Quality) ดังนั้นจึงเป็นความรู้สึกในภาพรวมที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) แต่อย่างไรก็ตามก็มักจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าเช่น ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และสมรรถภาพที่แท้จริงของสินค้า (Performance) ด้วยเช่นกัน การรับรู้คุณภาพสินค้านี้จึงถือเป็นการประเมินทางความรู้สึกอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจในตัวสินค้า ซึ่งถูกกำหนดโดยการรับรู้ในประสิทธิภาพและความคาดหวังในตัวสินค้า (Chaudhuri, 2002) การรับรู้คุณภาพในตัวสินค้าหรือบริการในธุรกิจสามารถที่จะสร้างคุณค่าหลายประการ ดังภาพที่ 2.15



ภาพที่ 2.15 แสดงคุณค่าของการรับรู้คุณภาพ ปรับจาก

Source: Aaker (1991, p. 86)

ประการแรก สามารถสร้างเหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ (Reason-to-Buy) ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในธุรกิจนั้น ๆ และเนื่องจาก

การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการรับรู้ในคุณภาพสินค้าจึงช่วยส่งผลให้องค์ประกอบทั้งหมดของแผนการตลาดเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น นั่นหมายความว่า หากมีการรับรู้ในคุณภาพว่าเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีงานโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ก็มีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ประการที่สอง การรับรู้คุณภาพจะช่วยให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiate / Position) กล่าวคือ คุณภาพสินค้าสามารถที่จะนำมาเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการนำมากำหนดตำแหน่งครองใจของสินค้าได้อันจะทำให้เกิดความแตกต่างในด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าจากคู่แข่ง

ประการที่สาม การรับรู้คุณภาพจะทำให้ บริษัท สามารถตั้งราคาสินค้าสูงได้ (Price Premium) ทำให้มีกำไรเพิ่มขึ้นธุรกิจก็สามารถนำเงินส่วนนี้มาใช้ในกิจกรรมการสร้างตราสินค้า กิจกรรมการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

ประการที่สี่ การรับรู้คุณภาพจะช่วยให้เกิดการกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการสร้างความสนใจให้กับช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีก ร้านค้าส่งหรือช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ

ประการสุดท้าย การรับรู้คุณภาพจะเป็นประโยชน์ในการขยายตราสินค้าโดยใช้ชื่อตราสินค้าที่มีคุณภาพดีมาใช้กับสินค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 มิติดังนี้ ได้แก่

มิติด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) ได้แก่ องค์ประกอบต่อไปนี้ 1) คุณภาพ (Quality) 2) คุณสมบัติพิเศษ (Features) ได้แก่ คุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า 3) การเป็นไปตามคุณสมบัติที่ระบุไว้ (Conformance with Specifications) เพื่อเป็นการลดหรือป้องกันข้อบกพร่องของสินค้า 4) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึงความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า 5) ความทนทาน (Durability) สะท้อนถึงประหยัดจากการใช้สินค้า (Economic Life) 6) ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ช่วยสร้างความมั่นใจในระยะยาวให้กับผู้บริโภค 7) ความเหมาะสมและประณีต (Fit and Finish) ซึ่งให้เห็นถึงความรู้สึกต่อคุณภาพซึ่งเป็นมิติที่ผู้บริโภคมองเห็นและตัดสินใจได้จากการเห็นสินค้าอันมีผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือที่มีกับคุณภาพด้านอื่น ๆ 8) ราคาที่สูงกว่าเป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถสร้างความเข้าใจตลอดจนการยอมรับต่อคุณภาพที่ดีของสินค้าได้ด้วย

มิติด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ได้แก่ องค์ประกอบต่อไปนี้ 1) สิ่งจับต้องได้ (Tangible) หมายถึง การปฏิบัติในการให้บริการที่ชัดเจนจนผู้บริโภคมองเห็นได้ 2) ความน่าเชื่อถือหมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการ 3) ความสามารถในการให้บริการ

(Competence) 4) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การมีปฏิริยาตอบกลับไปยังผู้บริโภค
 5) ความเอาใจใส่ / ความรู้สึกร่วม (Empathy) หมายถึง ความเอาใจใส่ที่องค์กร มีต่อผู้บริโภค ราคา
 สินค้า (Price) (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553, น. 15)

4) การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ความสัมพันธ์
 ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นลักษณะต่าง ๆ ของตัวสินค้า
 บุคคลในชั้่งงาน โฆษณาที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก แหล่งกำเนิดสินค้า คุณภาพสินค้า ผู้ใช้สินค้า
 คู่แข่งขันหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ถูกเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้าง
 ทศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้าและกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงตราสินค้านั้น ๆ ในความรู้สึกของ
 ผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้า
 มีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน ทศนคติเชิงบวกที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นนับเป็นเหตุผลที่สามารถ
 ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ (Aaker, 1991) ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Wells et al.
 (2000) ที่ได้กล่าวสนับสนุนว่าการนำเสนอตำแหน่งครองใจของตราสินค้าการตั้งชื่อตราสินค้า
 การใช้คำขวัญ การออกแบบสินค้าและการวางบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ชัดเจนและแตกต่างจาก
 คู่แข่งขันจะช่วยจัดระบบความจำและความเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี
 Keller (2003) ได้แบ่งการเชื่อมโยงกับตราสินค้าออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1) การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้อง
 คุณสมบัติกับสินค้าโดยตรง (Product Related Attribute) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือหน้าที่
 ใช้สอยของตัวสินค้าหรือบริการกับตราสินค้า และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Non-product-
 related Attributes) ได้แก่ ข้อมูลด้านราคา (Price information) บรรจุภัณฑ์ หรือข้อมูลด้านลักษณะ
 ทำทางของตัวสินค้า (Packaging or Product Performance Information) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User
 Imagery) และภาพลักษณ์ในการใช้ (Usage Imagery) ของตราสินค้านั้น

2) การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับ
 คุณค่าเฉพาะบุคคลที่ได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อันได้แก่ คุณประโยชน์
 ด้านการใช้งาน (Function Benefit) เช่น การให้ความเย็นของเครื่องปรับอากาศ คุณประโยชน์ด้าน
 ประสบการณ์ (Experiential Benefit) เป็นคุณสมบัติที่ได้จากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้า
 ซึ่งเกิดคุณค่าจากความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น คุณประโยชน์ด้าน
 สัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) เป็นคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงบุคลิก
 และการแสดงตัวตนของผู้บริโภคที่ต้องการสื่อให้ผู้อื่นรับรู้โดยผ่านการใช้สินค้าหรือบริการ

3) การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับ
 การประเมินตราสินค้าจากความรู้สึกในภาพรวมที่ได้จากการบริโภคสินค้าและบริการ อันเกิดจาก

ความเชื่อและส่งผลถึงพฤติกรรม สามารถแสดงออกได้ทั้งทางบวกและทางลบต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติต่าง ๆ นั้นเกิดจากการเรียนรู้และสามารถปรับเปลี่ยนได้ จุดนี้เองทำให้นักการตลาดนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้านั้นสามารถส่งผลต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับความชื่นชอบ (Favorability) ความแข็งแกร่ง (Strength) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของตราสินค้านั้น ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงได้มากน้อยเพียงใด

3.1) ความชื่นชอบ (Favorability) เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อหรือรู้สึกได้ว่าตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติ และคุณประโยชน์สามารถตอบสนองต่อความต้องการจนได้รับความพึงพอใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้า

3.2) ความแข็งแกร่ง (Strength) เป็นผลจากการเชื่อมโยงข้อมูลจากความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าว่ามีคุณภาพอย่างไร สามารถรับข้อมูลและรักษาข้อมูลที่เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าได้เพียงใด ปัจจัยที่ช่วยให้การเชื่อมโยงมีความแข็งแกร่งมากขึ้นคือ ระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูล (Personal Relevance) ปริมาณและความต่อเนื่องของข้อมูลที่นำไปเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น ๆ

3.3) ความโดดเด่น (Uniqueness) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติของตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น และเป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภคในด้านบวกจนเกิดทัศนคติที่ดีและตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น

ด้วยเหตุนี้การที่ธุรกิจจะสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ในจิตใจของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพธุรกิจควรกำหนดตำแหน่งครองใจของตราสินค้า (Brand Positioning) ให้ชัดเจนและแตกต่างจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสนและเกิด การเชื่อมโยงตราสินค้านั้นกับภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ นรชกฤต วันตะเมล์ (2555) ได้เสนอแนวทางการกำหนดตำแหน่งครองใจของตราสินค้า (Brand Positioning) ดังต่อไปนี้คือ

1) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product Attributes) เช่น การกำหนดว่าเป็นการท่องเที่ยวที่อนุรักษ์ธรรมชาติ 100% เป็นต้น

2) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าตามราคาและคุณภาพ (Positioning by Price and Quality) ซึ่งเป็นการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูงในราคาข่อมเยา

3) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าตามผู้ใช้ (Positioning by Product Users) เช่น เป็นตราสินค้าที่เน้นกลุ่มเป้าหมาย วัยทำงาน หรือเป็นตราสินค้าที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่ที่ต้องการวิถีชีวิตที่เรียบง่าย

4) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าตามวิธีการใช้ (Positioning by Uses or Application) เช่น การกำหนดว่ามีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย

5) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product Class) เช่น การกำหนดว่าเป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์สูง มีความโดดเด่นระดับประเทศ

6) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าตามคู่แข่ง (Positioning by Product Competitor) เช่น การกำหนดโดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าตราสินค้าของตนมีความเหนือกว่าคู่แข่ง แต่การกำหนดตำแหน่งในวิธีนี้สำหรับในประเทศไทยต้องระมัดระวังมากเพราะอาจจะเป็นการทำผิดกฎหมายเกี่ยวข้องกับการโฆษณาต่าง ๆ เนื่องจากในประเทศไทยยังไม่อนุญาตให้มีการใช้การโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparison Advertising) อย่างชัดเจนในชิ้นงานโฆษณาอันจะทำให้ตราสินค้าของคู่แข่งเกิดความเสียหายได้

7) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าตามสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Positioning by Cultural Symbols) เช่น การกำหนดโดยใช้สัญลักษณ์ความเป็นไทยเพื่อแสดงจุดเด่นด้านวัฒนธรรมของตราสินค้าเป็นต้น

5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย การมีอำนาจต่อรองในช่องทางการจัดจำหน่าย องค์ประกอบในส่วนนี้ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นทรัพย์สินอันมีมูลค่าต่อตราสินค้าเป็นอย่างมากเพราะจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้าหนึ่งกับอีกตราสินค้าหนึ่งได้อย่างชัดเจน ประสิทธิภาพสูงสุดธุรกิจจะต้องมีความเข้าใจในการสร้างและออกแบบทรัพย์สินต่าง ๆ ของตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้ (Aaker, 1991) นชกฤต วันตะเมธ (2555) ได้มีการนำเสนอการสร้างสินทรัพย์ประเภทอื่น ของตราสินค้า ไว้อย่างน่าสนใจดังนี้

1) การตั้งชื่อตราสินค้า ชื่อตราสินค้านับเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สามารถตีออกมาเป็นมูลค่าได้อย่างมหาศาล ดังนั้นธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อตราสินค้า โดยควรตั้งชื่อตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ในเชิงลักษณะหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับความสัมพันธ์กับชื่อ บริษัท กิจกรรมที่ทำความสัมพันธ์ในเชิงผู้ก่อตั้งหรือการก่อตั้งบริษัท ซึ่งจะต้องสั้นกระชับออกเสียงง่ายสะกดง่ายและสื่อความหมายในเชิงบวกหากมีความยาวมากเกินไปอาจใช้ในลักษณะอักษรย่อก็ได้

2) การคิดคำขวัญ (Slogan) ถือเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของตราสินค้าเพราะสามารถสร้างความจดจำในจิตใจแก่ผู้บริโภค และสามารถบ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้ากับคู่แข่งได้เป็นอย่างมาก หลักในการตั้งคำขวัญที่สำคัญ มีดังนี้

2.1) สั้นกระชับและจดจำได้ง่าย (Short, Concise, and Memorable)

2.2) สื่อความหมายในเชิงบวก (Positive)

2.3) ต้องแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น (Different)

2.4) บ่งบอกถึงภาพลักษณ์และบุคลิกภาพขององค์กร (Reflect Corporate Personality & Image)

2.5) สามารถเข้าใจได้ง่าย (Simply Understandable)

3) การออกแบบโลโก้ (Logo) หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้นก็นับว่าเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการสร้างคุณค่าตราสินค้า โลโก้ที่ดี สื่อความหมายที่สัมพันธ์หรือเชื่อมโยงกับตราสินค้าหรือองค์กรเพราะจะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย

4) การกำหนดสีของตราสินค้า เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าสีมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อความรู้สึกของมนุษย์ ดังนั้น ในการเลือกสีที่ใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์ต่าง ๆ ควรสอดคล้องหรือสัมพันธ์กับตำแหน่งครองใจของตราสินค้า เช่น

สีดำ แทนความคลาสสิก ความอมตะ ความลึกซึ้งสีดำเป็นสีที่ได้รับความนิยมสูงในแวดวงการออกแบบ

สีขาว แทนความเป็นกลางความอ่อนนุ่มความบริสุทธิ์ การปราศจากเชื้อโรคความอ่อนเยาว์ สีขาวมักได้รับการเลือกให้เป็นสีที่สื่อในภาพโฆษณาครีมบำรุงผิวและเป็น Backdrop ของเว็บไซต์ส่วนใหญ่

สีเทา สีเงิน แทนการปลอดภัยและสวัสดิภาพความน่าเชื่อถือ ซึ่งถือเป็นสีที่น่าจะเลือกใช้สำหรับธุรกิจที่สำคัญในอนาคตเพราะมนุษย์ยุคต่อไปจะเริ่มสนใจไปที่ความปลอดภัยของตนเอง

สีน้ำเงิน เป็นสีที่ได้รับความนิยมสูงสุด ทั้งยังแสดงถึงความมั่นใจ ความมั่นคง เทคโนโลยี เช่นเดียวกับที่ตำรวจในต่างประเทศจะใช้ชุดประจำตัวเป็นสีน้ำเงิน ซึ่งสีเทาและสีน้ำเงินจะเป็นสีที่ได้รับความนิยมใช้ในอนาคต

สีน้ำตาล แทนความสบายแบบคลาสสิก ในวงการแฟชั่นมักใช้สีน้ำตาลเป็นตัวโฆษณาโดยใช้คู่กับสีดำและทอง เช่น Gucci Armani แต่บางครั้งอาจใช้คู่กับสีเขียวแสดงถึงธรรมชาติของโลกหรือกระแส Eco-Design

สีเขียว แทนความเป็นธรรมชาติความสงบการเกิดใหม่ความเขียววัยในวงการ
ออกแบบนิยมมากในช่วงกระแส Eco-Design

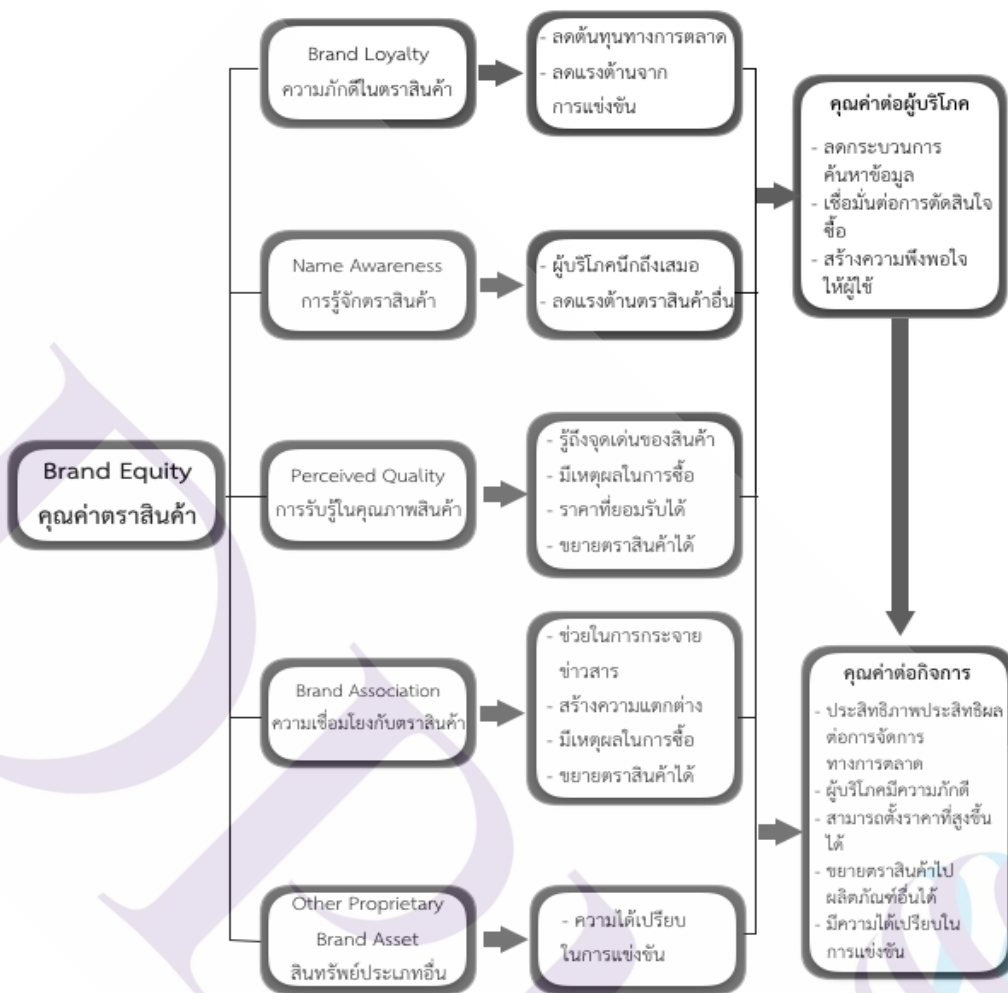
สีส้ม แทนความกระตือรือร้น บางครั้งพบว่าถูกนำไปใช้ในการรตราสินค้าสำหรับ
แบรนด์ที่ต้องการเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่สีชมพูแทนความบริสุทธิ์บางคนเปรียบว่าสีชมพูเป็น
น้องสาวของสีแดงकुบางแห่งใช้สีชมพูทาห้องซังในวงการตลาดจะใช้สีชมพูแสดงถึงวัยแรก
รุ่นของหญิงสาวหรือในแบรนด์สำหรับเด็กอ่อน แต่บางครั้งก็ยากที่จะพบกับสีชมพูในงานออกแบบ

สีแดง แทนความมีพลังงาน กิเลส ความกล้าหาญ ความรัก ความอันตราย
ความก้าวร้าว การตั้งคูดทางเพศ สีแดงเป็นสีที่ได้รับความนิยมมากสีหนึ่งในแวดวงการตลาด
บางแห่ง เช่นประเทศจีนสีแดงหมายถึงความ โชคดีดูเหมือนว่าสีแดงจะเป็นสีที่กระตุ้นอารมณ์ที่สื่อ
ถึงความร้อนแรงได้ดีที่สุด

สีเหลือง แทนความร่าเริงสนุกสนานการมีความสุขความมีไอเดียมักใช้กับการ
เปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการภาพลักษณ์ใหม่ (ปาพจน์ หนูนภักดี, 2555, น. 138)

โดยสรุป การสร้างคุณค่าตราสินค้า ก็คือ การสร้างและยกระดับตราสินค้า ให้มีความ
แข็งแกร่ง สร้างการรับรู้ที่ดีให้กับผู้บริโภค โดยสรุปดังภาพที่ 2.16





ภาพที่ 2.16 รายละเอียดขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

Source: Aaker (1991, p. 94)

การศึกษาวิจัยเรื่องของคุณค่าตราสินค้าในปัจจุบันโดยส่วนมากอาศัยแนวคิดรูปแบบพื้นฐานของ Aaker (1991) โดยมีแนวทางที่คล้ายคลึงและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งจะเน้นที่องค์ประกอบทั้ง 4 มิติ ได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ดังนั้น ผู้วิจัยใช้องค์ประกอบดังกล่าวในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงส่งผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน แนวคิดการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันของ

จุดหมายปลายทางของเมืองท่องเที่ยว โดยแนวคิดตราสินค้าและการสร้างตราสินค้า (Brand and Branding) เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดการสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันบนพื้นฐานการตลาดสมัยใหม่ที่มีการศึกษามาอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้การสร้างตราสินค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตและมีผลกำไร (Kapferer, 2005)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน (Community Based Tourism)

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว เริ่มขึ้นเมื่อปี 1970 เนื่องจากการรวมตัวและการยอมรับจากองค์กรระหว่างประเทศชั้นนำ เช่น สหประชาชาติ องค์กรเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศของสหรัฐอเมริกาและธนาคารโลก ร่วมกันร่างกฎหมาย หลักการของการพัฒนาที่ยั่งยืนและนำการเปลี่ยนแปลงมาสู่ชีวิตของคนในท้องถิ่น (Giampiccoli & Mtapuri, 2012)

Tolkach and King (2015) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวชุมชน (Community Based Tourism: CBT) คือการท่องเที่ยวที่บริหารโดยชุมชน ประกอบด้วยธุรกิจท้องถิ่นหลายแห่ง โดยมีเป้าหมาย ผลประโยชน์ให้กับชุมชน มักจะมีวัตถุประสงค์ในการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม วิถีชีวิตและสร้างโอกาสในการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

พจนานุกรม (2546) ได้นิยามคำว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม โดยชุมชนเป็นผู้กำหนดทิศทางการท่องเที่ยว รวมถึงจัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของสิทธิในการจัดการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน ในขณะที่ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน (2561) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวชุมชน หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ สนใจในสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม โดยเป็นการท่องเที่ยวที่คนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเน้นถึงการสร้างศักยภาพของคนท้องถิ่นนั้น ๆ ด้วย ที่สำคัญการท่องเที่ยวดังกล่าวต้องไม่ทำลายวิถีชีวิตเดิมหรือทรัพยากรของชุมชนที่มีอยู่

ดังนั้น การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) เป็นกระบวนการจัดการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้ดำเนินการวางแผน และกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของชุมชน โดยมุ่งเน้นให้เกิดความยั่งยืนทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี บนพื้นฐานแนวความคิดที่ว่าทุกคนในชุมชนคือเจ้าของทรัพยากร และเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่น ทั้งด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี รวมทั้งวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวิธีการผลิตของชุมชนมาใช้เป็น

ปัจจัยหรือต้นทุนในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่น สามารถสร้างรายได้ให้คนในท้องถิ่นกระจายกันอย่างทั่วถึง ซึ่งในปัจจุบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และถูกคาดหวังว่าจะเป็นวิธีการจัดการการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยว โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ในการจัดการและสนับสนุนหรืออำนวยความสะดวกต่อการดำเนินการทุกขั้นตอน ในขณะเดียวกันก็ต้องก่อให้เกิดประโยชน์แก่เศรษฐกิจชุมชน (อัจฉรา สุจา, 2562)

Giampiccoli and Mtapuri (2012) ได้แบ่ง การท่องเที่ยวชุมชนออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

- 1) การท่องเที่ยวชุมชนที่สมาชิกชุมชนถูกจ้างโดยใช้ระบบการเงินทุนหมุนเวียนและกำไรของการท่องเที่ยว โดยเกิดจากสมาคมหรือชมรมในท้องถิ่น
- 2) การท่องเที่ยวชุมชนที่เริ่มต้นด้วยครอบครัวหรือกลุ่มภายในชุมชน โดยใช้ทรัพยากรชุมชนที่มีอยู่ ในการบริหารจัดการ
- 3) การท่องเที่ยวชุมชนที่มีการร่วมทุนระหว่างชุมชนหรือครอบครัวและหน่วยงานภายนอกในการบริหารจัดการ

การท่องเที่ยวชุมชน เป็นเรื่องของการเรียนรู้ร่วมกันของคนในชุมชน และผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยว ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ (พจนา สวนศรี, 2546)

1) องค์ประกอบด้านศักยภาพของคน ต้องเริ่มที่คนในชุมชนจะต้องรู้จักตนเอง รวมถึงสิ่งที่ตนเองมีให้เสียก่อน เพื่อความพร้อมในการบอกเล่าข้อมูลและคนในชุมชนจะต้องมีความพร้อมที่จะเรียนรู้ มีความสามัคคี สามารถทำงานร่วมกันได้ องค์ประกอบที่สำคัญ คือ คนในชุมชนจะต้องสร้างการเปลี่ยนแปลงภายในชุมชนด้วยตนเอง มีการยกย่องชื่นชมผู้ที่มีความสามารถและให้ทุกคนในชุมชนได้มีโอกาสในการเสนอความคิดเห็นร่วมกัน ในการกำหนดแนวทางกลยุทธ์ของโครงการในแง่มุมต่าง ๆ และนำเสนออุปสรรคต่าง ๆ ในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายตามที่สมาชิกทุกคนในชุมชนต้องการและเห็นชอบร่วมกัน ประกอบไปด้วย

1) การกำหนดและแบ่งปัน วิสัยทัศน์ กลยุทธ์ ตัวแทนของชุมชนจะต้องสามารถเข้าร่วมรับฟัง เสนอความคิดเห็น ในการกำหนดแผนเชิงกลยุทธ์การท่องเที่ยวตั้งแต่ต้น เพื่อให้แน่ใจว่าทุกคนได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจอนาคตของชุมชนร่วมกัน

2) การเข้าถึงข้อมูลของคนในชุมชน เพื่อให้การทำงานของชุมชนมีประสิทธิภาพมากขึ้น คนในชุมชนจะต้องสามารถเข้าถึงข้อมูลพื้นฐาน และข้อมูลที่มีความจำเป็นต่อการวางแผนการท่องเที่ยว

3) การฝึกอบรม ชุมชนจะต้องมีการฝึกอบรมเพิ่มทักษะความรู้ความสามารถให้กับทุกคนที่เกี่ยวข้อง ตรงตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้งาน และจะต้องมีการติดตามประเมินผลผู้เข้าร่วมอบรมเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานหลังจากผ่านการอบรมแล้ว ต้องมีการจัดฝึกอบรมและทดสอบทักษะความสามารถของคนในชุมชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของคนในชุมชน

4) การสร้างวัฒนธรรมแห่งความคิดสร้างสรรค์ และการเปิดโอกาสให้กับคนรุ่นใหม่ได้สร้างสรรค์ผลงาน นำเสนอความคิดสร้างสรรค์ สิ่งนี้ถือเป็นหัวใจสำคัญมากของการพัฒนาบุคลากรและการเพิ่มศักยภาพของคนภายในชุมชน เพราะการที่ชุมชนจะประสบความสำเร็จต้องมาจากการที่คนในชุมชนมีความสามารถสูง มีความคิดสร้างสรรค์ และได้นำศักยภาพที่ซ่อนอยู่ออกมาใช้งานได้อย่างเต็มที่

2) องค์ประกอบด้านศักยภาพของพื้นที่ หมายรวมถึง ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบสานต่อกันมาในชุมชน คนในชุมชนต้องรู้จักรักและ ห่วงแหน เห็นคุณค่าของทรัพยากรในชุมชนของตน สามารถที่จะนำมาพัฒนา จัดการได้อย่างคุ้มค่าและยั่งยืน ทั้งนี้คนในชุมชนจะต้องมีความพร้อมและตื่นตัวในการเรียนรู้ ตลอดจนมีความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องแนวคิดพื้นฐานทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน

3) องค์ประกอบด้านการจัดการ ชุมชนที่จะสามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชน (Community based Tourism: CBT) ได้ผู้นำในชุมชนต้องเป็นที่ยอมรับ มีความคิด มีวิสัยทัศน์ มีความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน และต้องได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ต้องมีการร่วมกันกำหนดแนวทางในการเตรียมความพร้อมชุมชนต้องรู้ว่าพื้นที่ของตนจะมีรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้อย่างไร ควรมีกิจกรรมอะไรบ้าง และจะมีการกระจาย แบ่งปันรายได้กันอย่างไร สิ่งสำคัญที่สุดของชุมชนก็คือการมีส่วนร่วม ซึ่งหมายถึง มีส่วนร่วมในทุก ๆ สิ่ง ทุกอย่างเพื่อส่วนรวม

4) องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม กล่าวคือ การที่คนในชุมชน หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้มีการแสดงทัศนะ ผ่านการสื่อสาร การพูดคุย การแสดงความคิดเห็น การอภิปราย รวมถึงการหาทางแก้ไขปัญหาค้าง ๆ จากการระดมความคิดเห็นของนักวิชาการท้องถิ่น การร่วมกันคิดวางแผน ประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำงานร่วมกัน สร้างกฎระเบียบของชุมชนทางด้านต่าง ๆ เพื่อให้คนในชุมชนรวมถึงผู้มาเยือนปฏิบัติตาม ดังนั้นกระบวนการมีส่วนร่วมที่เป็นอิสระโดยความสมัครใจ จึงเป็นกระบวนการสำคัญในการพัฒนา ซึ่งไม่ได้หมายถึงการให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาของหน่วยงานรัฐตามที่หน่วยงานกำหนด แต่หมายถึงการให้ประชาชนในชุมชนร่วมกันคิดและตัดสินใจกำหนด ทิศทางการท่องเที่ยวชุมชน และร่วมปฏิบัติตาม

แผนของการท่องเที่ยวชุมชน และรับประโยชน์ร่วมกัน แต่อย่างไรก็ตามหากมีองค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมที่สามารถช่วยให้ทุกคนคิดและแสดงออกได้อย่างอิสระ ก็จะเกิดการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ตลอดจนก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ และก่อให้เกิดพลังที่จะนำชุมชนไปสู่ความสำเร็จหรือบรรลุเป้าหมายของชุมชนร่วมกัน

5) องค์ประกอบด้านผลกระทบจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน องค์ประกอบด้านผลกระทบจากการทำการท่องเที่ยวโดยชุมชน หมายถึง ทุกอย่างที่ดำเนินการข่มส่งผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมโดยรอบทั้งสิ้น ซึ่งมีทั้งผลกระทบด้านบวก และด้านลบ (วิระพล ทองมา, 2547) ได้แก่

1) ผลกระทบด้านบวก การท่องเที่ยวชุมชนส่งผลให้คนในชุมชนมีจิตสำนึกเกิดการพัฒนาตนเอง พึ่งพาตนเอง มีความพยายามในการเรียนรู้พัฒนา และสามารถต่อยอดจนเกิดรายได้เพิ่มขึ้น มีการรวมตัวกันสร้างความเข้มแข็งภายในชุมชน นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ตามความคาดหวังและความพยายามที่จะดำเนินการ เพื่อให้เป็นตามหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเศรษฐกิจ 2) ด้านสังคมวัฒนธรรม 3) สิ่งแวดล้อม และสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนคือการรวบรวมองค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น สืบสานสืบทอด ตลอดจนการนำไปใช้ประโยชน์ได้ คนในชุมชนเกิดความรัก ความภาคภูมิใจในความรู้สึกลึกเป็นเจ้าของ มีส่วนร่วม ในทรัพยากรของชุมชน และเกิดกระบวนการเรียนรู้การทำงานร่วมกันในที่สุด

2) ผลกระทบด้านลบ การท่องเที่ยวชุมชนอาจส่งผลให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม อาทิ จำนวนขยะที่เพิ่มมากขึ้นจากนักท่องเที่ยว การรับวัฒนธรรมที่เข้ามาอย่างรวดเร็ว เกิดกระแสการเลียนแบบ มีความขัดแย้งทางความคิด เสียความเป็นส่วนตัวในการที่จะต้องรองรับนักท่องเที่ยวและที่สำคัญ คือ อาจถึงกับสูญเสียเอกลักษณ์ของท้องถิ่น หากมีการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากเกินไป

นอกจากนี้แล้ว Dodds and Galaski (2016) ได้สรุปถึงองค์ประกอบสำคัญที่จะส่งผลให้การท่องเที่ยวชุมชน (CBT) ประสบความสำเร็จ ดังนี้

1) การวางแผนแบบมีส่วนร่วมและเพิ่มศักยภาพสมาชิกในชุมชน เมื่อเริ่มต้นชุมชนมักจะมีมุมมองที่แตกต่างกันและอาจสร้างความตึงเครียดและความขัดแย้งกับเป้าหมายของ CBT การพัฒนาความสามารถของสมาชิกชุมชนเพื่อให้เข้าใจในการทำงาน เข้าใจเป้าหมาย ก็จะส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการประสบความสำเร็จ เช่น การเลือกคณะกรรมการบริหารเพื่อจัดการชุมชน โดยได้รับการโหวตจากสมาชิกทุกคน การคิดโครงการเกี่ยวกับท่องเที่ยวที่มาจากการประชุม ในชุมชนรวมไปถึงการจัดอบรมการฝึกทักษะต่าง ๆ การให้คำปรึกษาซึ่งกันและกัน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกัน

2) การทำงานร่วมกันกับเครือข่ายเพื่อขยายโอกาสทางการตลาด ชุมชนมักขาดการให้บริการการท่องเที่ยว ทักษะและความรู้ที่จำเป็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือชุมชนอาจจะมีทักษะด้านการบริการที่ดีแต่อาจขาดในเรื่องของความรู้ทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการสร้างความร่วมมือ ทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง องค์กรต่าง ๆ ก็จะเป็นการเติมเต็มสิ่งที่ชุมชนนั้นต้องการ อีกทั้งยังสามารถสร้างศักยภาพที่ดีเพื่อรองรับตลาดในอนาคต เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดโครงการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของแต่ละชุมชน โดยมีการแลกเปลี่ยนความคิด สนับสนุนเงินทุน ในการสร้างศักยภาพของการท่องเที่ยวชุมชนให้ดีขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [ททท.], 2562) การตลาดจึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญของการท่องเที่ยวชุมชน (CBT)

3) การกำหนดเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาชุมชน การท่องเที่ยวชุมชนจะต้องมีเรื่องของสิ่งแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นการผสมผสานการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเป้าหมายในการพัฒนาชุมชน จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวชุมชนผู้ความยั่งยืน เช่น การจัดการของเสีย การฟื้นฟูป่า การใช้วัสดุธรรมชาติ ก็จะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวชมในชุมชนได้อีกด้วย

4) ความช่วยเหลือจากหน่วยงานส่วนกลาง รัฐบาล สถาบันการเงิน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ชุมชนท่องเที่ยวบางแห่งอยู่ห่างไกลเข้าถึงยากถึงแม้จะมีธรรมชาติที่สวยงาม แต่อาจจะขาดการเข้าถึง ไม่มีถนน ป้ายบอกทาง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงมีความสำคัญในการพัฒนาไม่ว่าจะอบรมเพื่อความรู้ ทักษะ ระดมทุน ร่วมมือ เพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนนั้น ๆ ให้ดีขึ้นบ่อยครั้งที่การท่องเที่ยวชุมชนมีการพึ่งพาหน่วยงานต่าง ๆ ในการพัฒนาการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างพื้นฐาน พัฒนาสิ่งแวดล้อม หรือจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับการท่องเที่ยวชุมชน

5) การสร้างรายได้เสริมเพื่อความยั่งยืนของชุมชน การท่องเที่ยวชุมชนไม่ควรถูกมองว่าเป็นรายได้หลักของชุมชน เพราะเนื่องจากว่า บางครั้งการท่องเที่ยวอาจมีผลกระทบมาจากเศรษฐกิจที่ตกต่ำ การท่องเที่ยวตามฤดูกาล หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เข้าน้อยลง ดังนั้นควรมีการสร้างรายได้เพิ่มเติมจากการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สามารถขายสินค้าหรือให้บริการอื่น ๆ นอกเหนือจากฤดูกาลท่องเที่ยวได้ ซึ่งในปัจจุบันมีการมุ่งเน้นพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในเรื่องของการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมากกว่าการเชื่อมโยงระหว่างชุมชนเพื่อให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ (Malatji & Mtapuri, 2012)

การท่องเที่ยวชุมชน (Community Based Tourism) ถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาชุมชน สร้างโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีบทบาทต่าง ๆ ในการวางแผน มองเห็นทิศทางที่

เหมาะสมในการพัฒนาชุมชนของตนเอง พร้อมทั้งอนุรักษ์ จัดการธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ให้คงอยู่กับการท่องเที่ยวชุมชนต่อไปอย่างยั่งยืน

2.3.1 การท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดจันทบุรี

จันทบุรีเป็นเมืองเก่าแก่เคยเป็นที่อยู่อาศัยของมนุษย์ยุคก่อนประวัติศาสตร์ พบเครื่องมือเครื่องใช้ยุคหินขัด (อายุประมาณ 2,000 ปี) เริ่มมีการตั้งเมืองครั้งแรกที่บริเวณหน้าเขาสระบาปราวพุทธศตวรรษที่ 18 “ชาวชอง” (ชนเผ่าในตระกูลมอญ-เขมร) เป็นชนพื้นเมืองกลุ่มแรกที่เข้ามาตั้งรกรากอยู่ในป่าภาคตะวันออก ซึ่งเป็นแหล่งของป่าไม้และสมุนไพร ที่อุดมสมบูรณ์ พ.ศ. 2200 ได้ย้ายมาสร้างเมืองใหม่ที่บ้านลุ่ม ซึ่งอยู่ทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำจันทบุรี หลังจากเสียกรุงศรีอยุธยาให้กับพม่าสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช เมื่อครั้งยังเป็นพระยาวชิรปราการ ได้นำกำลังพลประมาณ 500 คน ตีฝ่าวงล้อมพม่าออกทางทิศตะวันออกและยึดเมืองจันทบุรีไว้เป็นเวลา 5 เดือน เพื่อเป็นแหล่งสะสมเสบียงอาหารจากนั้นจึงนำกำลังพลทั้งไทยจีนจำนวน 5,000 คน กลับไปกอบกู้กรุงศรีอยุธยา ในปี พ.ศ. 2310 เหตุการณ์ดังกล่าวนับเป็นความภาคภูมิใจของชาวจังหวัดจันทบุรี เมืองจันทบุรีเป็นเมืองชายฝั่งทะเลตะวันออกอยู่ห่างกรุงเทพฯ เพียง 240 กิโลเมตร อุดมสมบูรณ์ด้วยผลไม้ที่ขึ้นชื่อนานาชนิดไม่ว่าจะเป็นทุเรียน เงาะ ที่พื้นที่ปลูกมากที่สุดของประเทศกว่า 2.79 และ 1.93 แสนไร่ ตามลำดับรวมทั้งผลไม้อื่น ๆ อีกมากมาย เช่น มังคุด ลองกอง ลางสาด สละ ลำไย ลิ้นจี่ ฯลฯ ช่วงที่มีผลไม้มัซุกคือเดือนพฤษภาคมถึงกรกฎาคมปัจจุบันจันทบุรียังเป็นเมืองแห่งศูนย์กลางธุรกิจด้านอัญมณีระดับโลก “Chanthaburi City of Gems” (ศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดจันทบุรี, 2552)

นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายทั้งภูเขาป่าไม้น้ำตกชายทะเลและโบราณสถาน โบราณวัตถุต่าง ๆ จึงทำให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ทางบกทางทะเลการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ รวมไปถึงการท่องเที่ยวชุมชน

ยุทธศาสตร์ส่งเสริมชุมชนท่องเที่ยว เพื่อให้ชุมชนสามารถบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน โดยมีการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ พัฒนาและยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการในชุมชนท่องเที่ยว พร้อมทั้งส่งเสริมการตลาดและเชื่อมโยงธุรกิจการท่องเที่ยวไว้ด้วยกัน ซึ่งจะส่งผลให้ชุมชนมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว (สำนักงานส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2562) ซึ่งจังหวัดจันทบุรีมิได้มีการสร้างชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้เสนอให้ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์ที่มีอยู่หลากหลาย ทั้งหมด 53 ชุมชน จาก 10 อำเภอ ทั่วจังหวัดจันทบุรี

ชุมชนบางสระเก้า เป็นอีกหนึ่งชุมชนที่พัฒนาจากชุมชนเล็ก ๆ มาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ที่ยังคงวิถีชีวิตแบบเรียบง่ายแต่ยังคงเสน่ห์ภูมิปัญญาการใช้ชีวิตที่มีเอกลักษณ์แบบดั้งเดิม

และรอยยิ้มของชุมชนที่พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว จากการประเมิน การจัดประเภทชุมชนท่องเที่ยว จังหวัดจันทบุรี ชุมชนบางสระเก้าเป็นชุมชนที่ได้รับการประเมินเป็น อันดับ 1 ของจังหวัด พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดจันทบุรี, 2562) ชุมชนบางสระเก้าเมื่ออดีตพื้นที่นี้เป็นป่าและมีสัตว์ป่าอาศัยอยู่มาก โดยเฉพาะช้างป่าอาศัยรวมกันอยู่หลายโขลงหากินอยู่ในพื้นที่แห่งนี้ เนื่องด้วยช้างป่าที่ออกหากินรวมกันเป็นจำนวนมากนอนเกลือกกลิ้งทำให้ดินบริเวณนั้นเกิดเป็นหลุมใหญ่ เมื่อฝนตกลงมา เลยกลายเป็นแหล่งกักเก็บน้ำที่เรียกว่า “สระ” ทำให้ช้างได้มีน้ำไว้ดื่มน้ำและลงไปนอนแช่เล่น เมื่อนานเข้าทำให้สระมีขนาดใหญ่และลึกมากขึ้น มีจำนวนถึง 9 สระ กระจายอยู่ทั่วพื้นที่ของตำบล ชาวบ้านนำเอาสระทั้ง 9 มาตั้งเป็นชื่อเรียกว่า “บ้านบางสระเก้า” (องค์การบริหารส่วนตำบลบางสระเก้า, 2553)

การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า ที่สถานที่ท่องเที่ยวกระจายไปยัง 5 หมู่บ้าน ของชุมชนบางสระเก้า ได้แก่หมู่บ้านเนิน หมู่บ้านกลาง หมู่บ้านเนินกลาง หมู่บ้านกองหินและหมู่บ้านล่าง ซึ่งมีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้สรุปการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้าที่น่าสนใจ ดังนี้ (TAT Application, 2019)

กราบหลวงพ่อดำ วัดบางสระเก้า ก่อตั้งเมื่อสมัยอยุธยาตอนปลาย ช่วงประมาณปี พ.ศ. 2320 ท่านพ่อเต่า-ท่านพ่อแสง อดีตเจ้าอาวาสวัดบางสระเก้า เป็นที่เลื่อมใสศรัทธาและเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวตำบลบางสระเก้ามาตั้งแต่อดีต ซึ่งในปัจจุบันมีพระครูวินัยธรเกียรติศักดิ์ เตชชมโม เป็นเจ้าอาวาส วัดบางสระเก้าเป็นวัดที่มีความใกล้ชิดกับชุมชนเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการจัดกิจกรรมระหว่างชุมชนและวัด เพื่อสร้างความสามัคคีในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งในบริเวณวัดยังมีโบราณสำคัญคือ สระน้ำโบราณ ที่เป็นต้นกำเนิดชื่อบ้านบางสระเก้าคงเหลืออยู่ ซึ่งเป็นสระที่ 2 เรียกว่า “สระหน้าโบสถ์”

นั่งชาเล้ง ตะลุยชุมชน-ชมวิถีชาวบางสระเก้า การสัญจรภายในชุมชนบางสระเก้าเรียกได้ว่า มีสไตล์ตามแบบบางสระเก้าเพราะเค้าใช้ “ชาเล้ง” รถท้องถิ่นพานักท่องเที่ยวไปเที่ยวตามชุมชนต่าง ๆ ถึงจะใกล้ จะ ไกล จะหลุม จะบ่อ เข้าสวน เข้านา เข้าป่า หรือ ข้ามสะพาน รดชาเล้งบางสระเก้าก็พาไปได้ทุกที่ โดยชุมชนที่จะไปมีทั้งหมด 5 ชุมชน ซึ่งไม่ห่างไกลกัน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านเนิน หมู่ 1 เป็นชุมชนเล็ก ๆ ชุมชนหนึ่งของตำบลบางสระเก้า เรียกกันตามลักษณะนามของพื้นที่ซึ่งมีลักษณะเป็นพื้นที่เนินราบและอยู่สูงกว่าชุมชนอื่น ๆ ที่อยู่ในตำบลเดียวกัน 2) ชุมชนบ้านกลาง ด้วยลักษณะของพื้นที่มีหมู่บ้านอื่นล้อมรอบ จึงมีชื่อว่า บ้านกลาง หมู่ 2 3) ชุมชนบ้านเนินกลาง หมู่ 3 ที่เป็นที่เนินราบ และอยู่ระหว่างกลางของบ้านกองหินกับบ้านกลาง 4) ชุมชนบ้านกองหิน หมู่ 4 เนื่องจากมีกองหินคาดอยู่ในลำคลองติดกับหมู่บ้าน 3 จุดใหญ่ 5) ชุมชนบ้านปลาธนาการปู

หรือ “บ้านล่าง” หรือ “บ้านแถวนา” หมู่ 5 การตั้งบ้านเรือนของชาวบ้านอยู่ท่ามกลางท้องทุ่งนา เป็นที่รู้จักและเรียกขานกันติดปากว่า “บ้านแถวนา”

จากทางเลือกสุดท้าย ผู้ทางรอดที่สว่างไสวของเสื้อกจันทบูร เสื้อกจันทบูรเกือบสูญหายไปจากบางสระเก้าเมื่อชาวชุมชนหันไปทำนาทุ่งกันหมด จนเมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจชาวบ้านจึงได้หันมาหาวิธีแก้ปัญหา และค้นพบทางรอดด้วย “เสื้อกจ” โดยให้ชุมชนหวนกลับคืนมาสู่วิถีแบบดั้งเดิม คือ การทอเสื้อกจ “กจ” เป็นพืชพื้นถิ่นที่เคยมีอยู่มาก ต่อมาเมื่อเกิดบ่อถ้ำ นากกจึงถูกถางมาทำบ่อถ้ำ วันนี้ชาวบางสระเก้าจึงภูมิใจที่เสื้อกจได้กลับมาเป็น “เสื้อกจจันทบูร” ผลิตภัณฑ์สำคัญของชาวบางสระเก้า ซึ่งที่บ้านกลุ่มทอเสื้อ เราจะได้ชมกระบวนการผลิตเสื้อ ตั้งแต่ต้นจนถึงขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งจะพบว่ามันไม่ง่ายเลยในการจะได้มาซึ่งเสื้อดีดีหนึ่งผืน ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์จากเสื้อกจันทบูรได้มีการแปรรูปเป็นสินค้าอื่น ๆ มากมายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากเสื้อ ยังมี กระเป๋า หมวก จานรองแก้ว ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้ออีกด้วย

สาธิตการทำเหละหนึ่งเดียวในเมืองไทย “เหละ” หรือ “งอบ” เหละเป็นคำถิ่น ซึ่งมีเพียงตำบลนี้ที่เรียกแบบนี้ ที่อื่นจะเรียกว่างอบ เหละ เป็นภูมิปัญญาจากการคิดค้นสานเหละจากใบจากพืชพื้นถิ่นที่พบได้ทั่วไป ชาวบ้านใช้ใส่ไปคุมแดด กันฝนตอนไปทำงานหรือเดินทาง ซึ่งตอนนี้เหละได้กลายเป็นสินค้าตัว ดิกระดืบโอท็อปของชาวบางสระเก้า ดังนั้นมาถึงบางสระเก้าต้องเข้าชมสาธิตการทำเหละจากลุงเที่ยง ผู้ซึ่งทำเหละมาตั้งแต่ยังหนุ่ม นับเวลาก็ได้มานานกว่าสิบปี ซึ่งการทำเหละเป็นงานฝีมือที่ต้องใช้ประสบการณ์ ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การวัด การตัด การจัดเรียง การเย็บ

แอบคุลึกลับสำหรับเมนูเด็ดของชาวบางสระเก้า เรียกได้ว่าเป็นอาหารสำหรับบางสระเก้าแท้ ๆ เพราะได้วัตถุดิบจากท้องถิ่นมาผสมผสานกันกรองออกมาเป็นเมนูเด็ดรสอร่อยครบรสตามต้นตำรับ เมนูเด่น ๆ ได้แก่ ปลาต้มเค็ม ไข่ปลาโอ ปลาพูน่าสายพันธุ์ท้องถิ่น ใส่เครื่องเทศ เลี้ยวจนเข้าเนื้อ เนื้อปลาแน่นแข็ง ก้างข้างในจะเปื่อยนิ่ม สามารถรับประทานได้ทั้งตัว ที่สำคัญนี่คือวิธีการถนอมอาหารแบบชาวบ้านมาแต่ดั้งแต่เดิม เพื่อเก็บปลาไว้ให้กินได้นาน ๆ เมนูถัดมา น้ำพริกกะปิ ชื่อเมนูธรรมดาแต่รสชาตินั้นเรียกว่าขั้นกว่าของความอร่อย ด้วยกะปิที่นำมาทำนั้นเป็นกะปิชั้นดีของชาวบางสระเก้า วัตถุดิบเครื่องปรุงไม่ต้องเยอะก็อร่อยได้ เพียงเพิ่มแค่ความหอมจากมะอึอีกหน่อยก็ถือเป็นเมนูเด็ดของชาวบางสระเก้าที่อยากเชิญชวนให้ลิ้มลอง นอกจากนี้ยังมีเมนูอื่น ๆ อีก เช่น หอยพอกนำมาแกงส้มรสจัดจ้าน, ยำลูกชายคนโต, ขนมนมดได้ เท่านั้นที่จับครบสำหรับคาวหวานของชาวบางสระเก้า

ตลาดสี่มุมเมรุ แหล่งขายของฝากถูกใจนักท่องเที่ยว ทั้งอาหารทะเล สด แห้ง และแปรรูป ทั้งทานเองและซื้อเป็นของขวัญ ซึ่งตลาดนี้นับได้ว่าเป็นตลาดที่มีความแปลก คือ ตั้งอยู่

รอบ ๆ เมรุ ซึ่งหลายพื้นที่คนไม่อยากจะเข้าไปใกล้กับสิ่งนี้ แต่ด้วยแนวคิดของท่านพ่อแสง อดีตเจ้าอาวาสวัดบางสระเก้า ที่อยากให้คนไม่กลัวความตาย จึงจัดเป็นแผงขายของรอบตลาด ซึ่งเป็นที่มาของตลาดสี่มุมเมรุ ที่ใครมาก็ต้องทั้งแปลกใจและถูกใจ

ชมการทำฟาร์มชันโรงและผลิตภัณฑ์แปรรูป ฟาร์มเลี้ยงชันโรงหรือผึ้งชันโรง ซึ่งก็คือผึ้งขนาดเล็ก มีการเลี้ยงและใช้ประโยชน์จากชันโรงเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน และเชื่อกันว่าน้ำผึ้งจากชันโรงมีสรรพคุณทางยามากกว่าน้ำผึ้งจากผึ้ง จึงมีการใช้น้ำผึ้งจากชันโรงเป็นองค์ประกอบของยาสมุนไพร นอกจากผลผลิตที่เป็นน้ำผึ้งแล้ว ชันสามารถนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้มากมาย อาทิ สบู่ แชมพู เป็นต้น

บ้านปลา ธนาคารปู ศูนย์การเรียนรู้ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เมื่อหลายสิบปีก่อนที่นี่มีปัญหาเรื่องเรือควน และเรืออวนรุน จากการนำของ “ผู้ใหญ่อุ๊ด” นายสถิต แสนเสนาะ และความร่วมมือร่วมใจของชาวบ้านจนสามารถขับไล่เรือควนออกนอกพื้นที่สำเร็จ แล้วร่วมกันจัดตั้งบ้านปลา ธนาคารปู เพื่อให้ความรู้ที่ถูกต้อง และรักษาความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งอาหารในชุมชนเอาไว้ โดยแหล่งเรียนรู้การอนุบาลและเพาะพันธุ์ปลา ปู กุ้ง หอย โดยมีกิจกรรมแบ่งเป็นสองอย่างคือ 1) สาธิตวิธีการทำบ้านปลา บ้านปลาของที่นี่จะคล้ายปะการังเทียมเป็นสองประเภทใหญ่ ๆ คือ ทำจากปูนบดลือคี่เหลี่ยม และใช้ยางรถยนต์ที่ไม่ได้ใช้แล้ว นำไปไว้ที่แหล่งน้ำเพื่อเป็นที่อาศัยและหลบภัยของปลาเล็กปลาน้อย เมื่อมีปลาเล็กปลาน้อย ปลาใหญ่ก็ตามมาเป็นวงจรธรรมชาติ 2) การชมธนาคารปู เพื่ออนุบาลพันธุ์ปู โดยดำเนินการรับฝากปูตั้งท้อง มาทำการแพร่ขยายพันธุ์ ก่อนนำปล่อยกกลับคืนสู่ธรรมชาติ ถือเป็น การอนุรักษ์ พันธุ์ทรัพยากร สร้างความสมบูรณ์ของระบบนิเวศ พร้อมทั้งวางมาตรการควบคุม กำหนดระยะเวลาการทำประมงในช่วงฤดูวางไข่ของปลาและสัตว์น้ำอื่น ๆ เพื่อคืนความสมดุลให้กับธรรมชาติ สร้างแหล่งทำกินที่ยั่งยืนกับชุมชนได้ต่อไป

เดินท่องล่องป่าตะกาดใหญ่ หัวใจของชุมชนบางสระเก้า ป่าชายเลนอันอุดมสมบูรณ์ที่พลิกฟื้นจากบ่อเลี้ยงกุ้งเสื่อมโทรมเมื่อหลายสิบปีก่อน ให้กลายเป็นป่ารูปหัวใจซึ่งเป็นแหล่งธรรมชาติอันอุดมไปด้วยพืชพรรณ สัตว์น้ำ เป็นแหล่งอาหารที่หลากหลาย ด้วยความร่วมมือร่วมใจของชาวบ้านบางสระเก้า ทั้งเงินทองและแรงกาย ช่วยกันก่อให้เกิดป่าตะกาดใหญ่หัวใจแห่งระบบนิเวศแล้วร่วมกันประกาศเป็น “เขตพื้นที่ป่าอนุรักษ์เฉลิมพระเกียรติ” และตั้ง “กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรชายฝั่ง หมู่ 4” ในปี 2547 เพื่อดูแลปกป้องป่าตะกาดให้คงอยู่คู่ชุมชน บางสระเก้าสืบไป

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และธีระ เตชะมณีสถิตย์ (2557) วิจัยเรื่อง รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศในระบบขายตรง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย กับตราสินค้าต่างประเทศในระบบขายตรงที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า แนวทางการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยพนักงานขาย ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขายการขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศในระบบขายตรงนอกจากนี้ รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุดคือด้านการโฆษณาเท่านั้น แต่สำหรับตราสินค้าต่างประเทศรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามากที่สุดคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขายและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จากผลสรุปการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย ในระบบขายตรง ควรพัฒนาการสื่อสารด้านการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง

วริรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์ (2558) วิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1 เพื่อศึกษายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย และ 2 เพื่อนำเสนอกระบวนการสนับสนุนในการสร้างยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าไหมไทย ในหลากหลายสาขาอาชีพ โดยผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 6 กลุ่ม จำนวนทั้งสิ้น 18 คน ประกอบไปด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มต่าง ๆ ทั้งที่เป็น ผู้ผลิตผ้าไหมที่ประสบความสำเร็จ นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า อาจารย์ด้านการตลาด อาจารย์ด้านสื่อสารการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเสื้อผ้า ผู้ทรงคุณวุฒิในหน่วยงานภาครัฐ โดยนำแนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มาเป็นแนวข้อคำถามใช้ในการสัมภาษณ์ ผลการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายจะมองว่าผ้าไหมเป็นสินค้าราคาแพง รูปแบบลวดลายไม่ร่วมสมัย เหมาะสำหรับผู้สูงอายุ จากข้อมูลที่

ทำการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างกระบวนการต้นแบบในการสร้างยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยใช้ชื่อว่า The CHAMPION Paradigm

วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ และสราวุธ อนันตชาติ (2559) วิจัยเรื่อง การพัฒนาแบบจำลองและมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการตลาด การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงทฤษฎีของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย และเพื่อพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (CBBETD) ในบริบทประเทศไทย ที่มีความเชื่อมั่น ความเที่ยงตรง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทางการสื่อสารการตลาดได้อย่างทั่วไป โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ และได้ยึดหลักตามข้อเสนอแนะของ Churchill (1979) ในการดำเนินการวิจัยดังกล่าว ซึ่งในขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 14 คน รวมถึงนักท่องเที่ยวผู้มีประสบการณ์และหรือมีความภักดีในระดับสูงต่อจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา จำนวน 4 จังหวัด จำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบจำลองการวิจัย รวมถึงมาตรวัดตัวแปรการวิจัย หลังจากนั้นได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบความเที่ยงตรง เชิงโครงสร้างของมาตรวัดตัวแปรการวิจัย และแบบจำลองการวิจัย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุ 21 – 65 ปี และเคยมีประสบการณ์ไปท่องเที่ยวยัง 4 จังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา จำนวน 728 คน ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองมาตรวัด CBBETD ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ โดยเรียงลำดับจากองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา คือ การรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ตามด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

อรรธิกา พังงา และคณะ (2560) วิจัยเรื่อง การสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวเพื่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวและการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวของเมืองพัทยา 2) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์เมืองพัทยาทงด้านการสร้างความได้เปรียบทางการท่องเที่ยว 3) ศึกษากระบวนการต้นแบบการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและการสร้างตราสินค้าเมือง ผลการศึกษพบว่า เมืองพัทยาต้องมี

การดำเนินการอย่างเป็นระบบภายใต้ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านการกระบวนการทัศน์การสร้าง ตราสินค้าเมืองท่องเที่ยว 8 Es ได้แก่ 1) E-Explore หมายถึง การสำรวจบริบทการท่องเที่ยวเพื่อกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน 2) E-Essence หมายถึง การกำหนดแก่นของตราสินค้าที่สะท้อนตำแหน่งของตราสินค้า 3) E-Element หมายถึง การพัฒนาองค์ประกอบตราสินค้าเพื่อเป็นตัวแทนเมือง 4) E-Environment หมายถึง การพัฒนาสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแก่นตราสินค้า 5) E-Expression หมายถึง การสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว 6) E-Engagement หมายถึง การสร้างความผูกพันของผู้เกี่ยวข้องเพื่อการสร้างการมีส่วนร่วม 7) E-Evaluation หมายถึง การประเมินความสำเร็จของการสร้างตราสินค้า และ 8) E-Equity หมายถึง การสร้างคุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้เมืองพัทยาควรกำหนดนโยบายการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกับนโยบายการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวของเมืองพัทยา

สัจจา ไกรสรรัตน์ และวรัญช์ สุเมธอ (2560) วิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างตราสินค้าให้กับตลาดชุมชนโบราณลุ่มน้ำสุพรรณบุรีในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าตลาดชุมชนโบราณลุ่มน้ำสุพรรณบุรีในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการสร้างตราสินค้าตลาดชุมชนโบราณในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวด้วยระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ กลุ่มบุคคลที่เป็นผู้รู้ในเชิงหลักการ จำนวน 45 คน ผลการวิจัยพบว่า 1. การพัฒนาตลาดเก่าสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว มีปัจจัยหลักที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่พัฒนามาจากฐานวัฒนธรรมท้องถิ่น อาทิ วิถีชีวิตชาวตลาด อาหารพื้นถิ่น 2) มีปัจจัยภายนอกที่เกิดจากนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโยยหาอดีต 3) มีกลุ่มบุคคลที่เป็นกลไกในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย ผู้นำท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และนักวิชาการองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารจัดการตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) ผู้นำที่เข้มแข็ง 2) การตั้งคณะทำงาน 3) เครือข่ายพันธมิตร และ 4) การจัดการแบบมีส่วนร่วม และกระบวนการสร้างตราสินค้าตลาดชุมชนโบราณในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การแต่งตั้งคณะทำงาน 2) การวิเคราะห์ชุมชน 3) การค้นหาอัตลักษณ์ชุมชน (4) การสร้างสรรค์มูลค่าร่วมกันจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง และ 5) การสื่อสารตราสินค้า

ชนิดา พุ่มศรี (2561) วิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อตรวจสอบระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิง

นิเวศ เปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และ แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยว จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แนวทางพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย 1) ควรจัดทำสื่อโฆษณาให้มีความชัดเจน ครอบคลุมเหมาะสม เพื่อเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว 2) ควรมีเจ้าหน้าที่ให้บริการแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอโดยผู้ให้ข้อมูลควรมีความรู้ ทักษะในการสื่อสาร มีบุคลิกภาพที่ดี มีกิริยามารยาทที่สุภาพอ่อนโยน และมีการแต่งกายที่เรียบร้อยเหมาะสม 3) ควรส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น 4) ควรมีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักโดยจากหลาย ๆ สื่อเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอและมีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว 5) ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอและจัดสัมมนาผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อแนะนำและให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดราชบุรี

เสรี วงษ์มณฑา และวรสุวิทย์ โพธิ์สัตย์ (2561) วิจัยเรื่อง แนวทางการเสริมสร้างคุณค่าสินค้า OTOP และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน: กรณีศึกษาอำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์ในการหาแนวทางในการใช้ประโยชน์จากสินค้า OTOP และทรัพยากรการท่องเที่ยวของ อ.ศรีสวัสดิ์ ให้เต็มศักยภาพโดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ แบบผู้สังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม (Participant Observers) ในการประชุมกลุ่ม (Focus Group) และการประชุมปฏิบัติการ (Workshop) ระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ อ.ศรีสวัสดิ์ ประกอบด้วยภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการเมือง ภาคชุมชน พบว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถนำมาใช้เป็นจุดขายการท่องเที่ยวในพื้นที่ อ.ศรีสวัสดิ์, แนวทางการสร้างคุณค่าให้สินค้า OTOP, การใช้ประโยชน์ทรัพยากรการท่องเที่ยว การบูรณาการส่งเสริมสินค้า OTOP และพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนผลการวิจัยชี้ว่า อำเภอศรีสวัสดิ์ มีสินค้า OTOP หลากหลายทั้ง อาหาร ผักอินทรีย์ผลไม้ หัตถกรรมจักสาน ลวดประดิษฐ์ และมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้นมาแนวทางการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าให้สินค้า OTOP ของศรีสวัสดิ์ ต้องใช้การตลาดและแนวทางในการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ ควรจัดให้เป็น

สถานที่ท่องเที่ยว สามารถนำเสนอการท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบ ควรจัดทำปฏิทินท่องเที่ยว 12 เดือน ทั้งสินค้า OTOP และการท่องเที่ยวต้องการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเล่าเรื่องราวและตำนานต่าง ๆ ที่สามารถนำมาเป็นเนื้อหาในการสร้างคุณค่าให้สินค้า OTOP และสร้างเสน่ห์ให้ศรีสวัสดิ์เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยต้องใช้หลายช่องทาง ทั้งสื่อสารมวลชน สื่อดิจิทัล สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม

ขนิษฐา ปาลโมกษ์ และวรรณวิภา จัตุชัย (2561) วิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาจุดอ่อน จุดแข็งของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐ 2) เพื่อหาแนวทางขับเคลื่อนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขององค์กรภาครัฐในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจ ผลการวิจัยพบว่า 1. พบว่า การสื่อสารตราสินค้าองค์กรยังไม่เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ และจุดแข็งพบว่า มีการใช้สื่อทั้งภายในและต่างประเทศ มีความแตกต่าง หลากหลายตามความเหมาะสม สื่อสารได้ครอบคลุม สร้างการรับรู้ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย 2. แนวทางการขับเคลื่อนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว คือ 1) แนวทางการดำเนินการการสื่อสารการตลาดตามหลักการของการจัดการการตลาดสำหรับจุดหมายปลายทางและแหล่งท่องเที่ยว 2) การสื่อสารการตลาดที่มีความเหมาะสมเพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การสื่อสารโดยตรงถึงกลุ่มเป้าหมายหลากหลายรูปแบบเน้นการสื่อสารสองทาง การสื่อสารการตลาดแบบหลอมรวมที่มีความหลากหลายทั้งสื่อสารมวลชนและสื่อดิจิทัล 3) การส่งเสริมการรับรู้ถึงบทบาทและศักยภาพขององค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ จัดตั้งหน่วยปฏิบัติการเฉพาะกิจเพื่อวางยุทธศาสตร์การส่งเสริมตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ 5) ปัจจัยความสำเร็จของการสร้างการรับรู้ส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้แก่ ความพร้อมของอุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น บุคลากร สถาบันการศึกษาธุรกิจบันเทิง ผู้ประกอบการธุรกิจไมซ์ผู้บริการด้านอาหาร ผู้บริการด้านการขนส่ง โรงแรมหรือสถานที่จัดงาน ตลอดจนกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

นรินุช ยุวดีนิเวศ (2561) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวในงานเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 400 ราย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบ การทดสอบสถิติ t และ f ผลการวิจัยพบว่า 1. ภาพรวมของปัจจัยกลยุทธ์การ

สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการโฆษณา รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ และ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ตามลำดับ 2. ภาพรวมของระดับการศึกษาและอาชีพ ที่ต่างกันจะส่งผลต่อปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างความสนใจในการท่องเที่ยวงานแห่งเทียนจังหวัดอุบลราชธานี

ธนศ อุ๋นปรีชาวิชย์ (2562) วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) กับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดและ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลกจำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลกไม่แตกต่างกัน การรู้จักตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลกกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลก มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความเชื่อมโยงตราสินค้าสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลกกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

Angel (2005) ได้วิจัยเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการขายต่อคุณค่าตราสินค้า ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีและประสบการณ์ซึ่งแสดงถึงผลกระทบของการสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมการตลาดทางด้านราคาในการสร้างคุณค่าตราสินค้า และยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามของการสื่อสารการตลาดกับมิติคุณค่าตราสินค้าซึ่ง ได้แก่ การรับรู้ในคุณภาพ ความภักดีในตราสินค้า การรู้จักในตราสินค้าและภาพลักษณ์ของสินค้า จากกลุ่มตัวอย่างของครอบครัวในการซื้อสินค้า ซึ่งในกรณีนี้ได้ใช้เครื่องซักผ้า พบว่าผลกระทบทางด้านบวกของการสื่อสารการตลาดในการสร้างคุณค่าตราสินค้าและยังสนับสนุนถึงการวัดการรับรู้คุณภาพ ความภักดีต่อตราสินค้า การรู้จักในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า

Wang, Wu, and Yuan (2019) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยได้หวัน โดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวจำนวน 197 คน พบว่า เครื่องมือที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการใน

การสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวคือ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการตลาดทางตรง พร้อมกับส่งเสริมการขาย และยังพบอีกว่า การประชาสัมพันธ์จะมีผลกับกลุ่มวัยกลางคน การโฆษณามีผลกับหนุ่มสาววัยทำงาน และการตลาดทางตรงการส่งเสริมการขายจะมีผลต่อผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 50 ปี ดังนั้นการเลือกเครื่องมือให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายจะทำให้เกิดประสิทธิภาพการสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น

Shafaei and Mohamed (2015) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบความเกี่ยวพันและคุณค่าตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีความเกี่ยวพันกับสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับศาสนา เพราะมีค่านิยมและการปฏิบัติเฉพาะศาสนา เช่น อาหารฮาลาล หรือสถานที่ละมอด และเป็นปัจจัยที่สำคัญทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า และยังพบว่าชาวมุสลิมมีวัตถุประสงค์ในการทำพิธีกรรมทางศาสนามากกว่าการท่องเที่ยว อีกทั้ง ความมั่นคงของประเทศมุสลิมส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าอีกด้วย การสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวมุสลิมควรพิจารณาและความเชื่อของชาวมุสลิม เพื่อประสบผลสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยว

Chow et al. (2016) วิจัยเรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในประเทศไทยได้ทุกวัน และเพื่อตรวจสอบผู้ใช้เว็บไซต์ การท่องเที่ยวว่าสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้หรือไม่ โดยใช้วิธีการสำรวจจากนักท่องเที่ยวจำนวน 312 คน พบว่า การเชื่อมโยงของตราสินค้ามีผลทำให้เกิดการภักดีของตราสินค้า และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรเน้นให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดี สร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้ อีกทั้งยังเป็นการช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

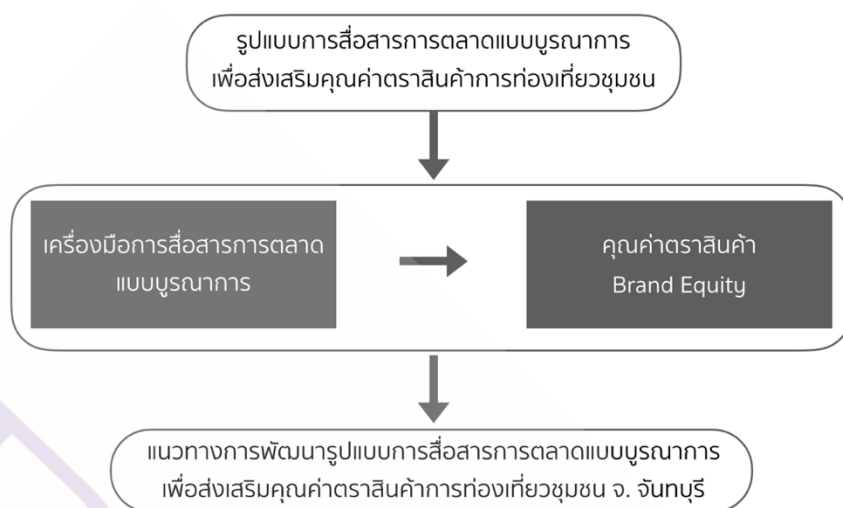
Damarjati, Kusumawati, and Mawardi (2016) ได้วิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อตราสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 121 คน ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าและยังแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางอ้อมที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สื่อที่บริษัทต้องให้ความสำคัญ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ โฆษณา และการมีส่วนร่วมกับชุมชน

Molinillo et al. (2018) ได้วิจัยเรื่อง การประเมินคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (CBBE) เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจ โดยใช้ประเทศอังกฤษและ

ประเทศอินโดนีเซียเป็นกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 573 คน ผลการวิจัยพบว่า ถึงแม้วัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน แต่การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การดูแลจากพนักงานและบริการของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวนั้นสามารถจดจำ ระลึกถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้นได้

Huerta-Álvarez, Cambra-Fierr, and Fuentes-Blasc (2020) ได้วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างคุณค่าตราสินค้าและการมีส่วนร่วมของตราสินค้าในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อศึกษา นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ตราสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวอย่างไร และสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และตราสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์หรือไม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยการสุ่มนักท่องเที่ยวจากโรงแรมระดับสามดาวขึ้นไป ในเมืองลิมา ประเทศเปรู จำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีผลอย่างมากในการท่องเที่ยว เพิ่มอำนาจการต่อรองให้กับนักท่องเที่ยว และเมื่อนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวก นักท่องเที่ยวจะรู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้าของการท่องเที่ยว และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวได้ ถือเป็นโอกาสที่มีศักยภาพสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังเติบโต ดังนั้นการที่จะประสบความสำเร็จ ควรมีการผสมผสานการสื่อสาร คุณค่าตราสินค้า และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว

จะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าสามารถส่งเสริมพฤติกรรมให้นักท่องเที่ยวในเชิงบวกได้ ทั้งนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอีกหลายเรื่อง แต่โดยส่วนใหญ่งานวิจัยที่ได้ทบทวน ผู้วิจัยพบว่าเป็นการนำเสนอคุณค่าตราสินค้าของสินค้า แหล่งท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งการส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวชุมชนยังไม่มีมากนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้การท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2.17 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยเริ่มจากระยะที่ 1 ศึกษาหารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของชุมชนชนบางสระเก้า หลังจากนั้น นำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ได้จากระยะที่ 1 มาหาความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในระยะเวลาที่ 2 หลังจากนั้นนำข้อมูลในระยะเวลาที่ 1 และ ระยะเวลาที่ 2 มาศึกษาหาแนวทางพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ (Mixed Methods Research) เพื่อให้ตอบคำถามนำวิจัยทั้งหมดได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกชุมชนท่องเที่ยว ชุมชนบางสระเก้า อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากมีการประเมินจากพัฒนาชุมชนจังหวัดจันทบุรีให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวอันดับหนึ่งของจังหวัดจันทบุรี มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีการประชาสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ และเครือข่ายการท่องเที่ยวที่ดี จากทั้งหมด 53 ชุมชนท่องเที่ยวทั้งจังหวัดจันทบุรี (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดจันทบุรี, 2562) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและแบ่งระเบียบวิธีวิจัยออกเป็น 3 ระยะ ตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ระยะที่ 1 “เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี”

ขั้นตอนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participation observation) ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการท่องเที่ยวชุมชน โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้นำชุมชน ประกอบไปด้วย ผู้ที่มีบทบาทสำคัญด้านการท่องเที่ยว และตัวแทนชาวบ้าน ในชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี จำนวน 5 คน ได้แก่

ตารางที่ 3.1 แสดงรายชื่อผู้ที่มีบทบาทสำคัญด้านการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า

ชื่อ	ตำแหน่ง	อายุ	อาชีพ
คุณสายเมฆ ใจชื่น	ผู้ใหญ่บ้าน บ้านเนิน	56	ขายสินค้าแปรรูป
คุณมาลัย สุขสิงห์	ผู้ใหญ่บ้าน บ้านเนินกลาง	54	ปลูกกก
คุณสถิต แสสนเสนาะ	ผู้ใหญ่บ้าน บ้านแวงนา	57	ประมง
คุณนิตยา ใจชื่น	ผู้นำชุมชนบางสระเก้า	53	ธุรกิจส่วนตัว
คุณราตรี ศรีเฟือก	ผู้นำชุมชนบางสระเก้า	57	ขายสินค้าแปรรูป

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ที่มีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวข้องกับ ตราสินค้าท่องเที่ยว ประวัติความเป็นมา และคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการทำงานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตามที่ใช้จริงในการท่องเที่ยวชุมชนในปัจจุบัน

3.1.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดร่วมให้ความเห็น ตรวจสอบแก้ไข และปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น เพื่อให้แบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน และได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.1.4 การเก็บข้อมูล

การศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ ถามตามหัวข้อที่กำหนด (Close-Ended) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์การวิจัยและถามโดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended) ในกรณีที่ข้อคำถามที่เตรียมมา อาจไม่เหมาะสมกับบริบทของผู้ให้ข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจะเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น

3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จากผู้ให้ข้อมูลมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล เรียบเรียงในรูปแบบ วิเคราะห์และจัดแยกแต่ละประเด็นเนื้อหาข้อมูลที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และอภิปรายผลข้อมูลตามทฤษฎีและปรากฏการณ์ เพื่อสร้างข้อสรุปและนำข้อมูลไปใช้ในการวิจัยระยะที่ 2

3.2 ระยะที่ 2 “เพื่อศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี”

ขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลจากระยะที่ 1 มาสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว อ.แหลมสิงห์ จ.จันทบุรี จากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ (Empirical Evidence) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในชุมชนบางสระแก้ว อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงของคอคแรน (Cochran, 1997 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 0.5 สามารถคำนวณได้ดังนี้

สูตรคำนวณ

$$n = \frac{P(1-P) z^2}{e^2}$$

เมื่อ

n แทนจำนวน

P แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มโดยมีค่าเท่ากับ 0.5

Z แทนระดับความเชื่อมั่น โดยที่ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

e² แทนสัดส่วนความคลาดเคลื่อนโดยกำหนดให้มีค่า 0.05

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้จะเท่ากับ 384.16 ตัวอย่างหรือประมาณ 385 โดยการศึกษานี้จะทำการเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน เป็นจำนวน 400 คนจากนั้นจึงทำการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยเรียงลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิโดยใช้เขตพื้นที่ (Stratified Sampling) โดยแบ่งพื้นที่การท่องเที่ยวของชุมชนบางสระเก้า ออกเป็น 5 หมู่บ้าน ซึ่งแต่ละหมู่บ้านมีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวชุมชนที่แตกต่างกันออกไปได้แก่ หมู่บ้านเนิน หมู่บ้านกลาง หมู่บ้านเนินกลาง หมู่บ้านกองกินและหมู่บ้านล่าง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เท่ากันและทั่วถึง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยจึงแบ่งกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวออกเป็น 5 กลุ่ม (จากขั้นตอนที่ 1) กลุ่มละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยไม่ได้กำหนดโอกาส ความน่าจะเป็น เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามความต้องการกับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชุมชนบางสระเก้า บ้านล่าง อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในขั้นตอนนี้เป็นการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและคำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้า อ้างอิง งานวิจัยต่าง ๆ ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน

3.2.4 การวัดค่าตัวแปร

ตัวแปรที่จะนำมาศึกษาในระยะที่ 2 นี้ นำมาจากข้อมูลผลจากการวิจัยระยะที่ 1 ซึ่งแบ่งตัวแปร ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์จากระยะที่ 1 มาพัฒนาแนวคำถามจาก Kavoura (2017) ที่ได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และค้นคว้า อ้างอิง งานวิจัยต่าง ๆ โดยใช้มาตรวัดแบบ Five Point Likert Scale ซึ่งกำหนดการให้คะแนนดังนี้

น้อยที่สุด	=	1 คะแนน
น้อย	=	2 คะแนน
ปานกลาง	=	3 คะแนน
มาก	=	4 คะแนน
มากที่สุด	=	5 คะแนน

หลังจากนั้นนำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายดังนี้

คะแนนระดับ	1.00 – 1.49	หมายถึง	ต่ำที่สุด
คะแนนระดับ	1.50 – 2.49	หมายถึง	ต่ำ
คะแนนระดับ	2.50 – 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนระดับ	3.50 – 4.49	หมายถึง	สูง
คะแนนระดับ	4.50 – 5.00	หมายถึง	สูงที่สุด

2. ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน โดยใช้คุณค่าตราสินค้าที่นำเสนอ โดย Aaker (1991) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ด้วยกัน คือ ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) การตระหนักรู้ (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแนวคำถามจากงานวิจัยของ Martin และ Herrero (2018) ได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ความพอใจของนักท่องเที่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และจากการศึกษาค้นคว้า อ้างอิง งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับ ความพอใจของนักท่องเที่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยว โดยใช้มาตรวัดแบบ Five Point Likert Scale ซึ่งกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	=	2 คะแนน
เฉย ๆ	=	3 คะแนน
เห็นด้วย	=	4 คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5 คะแนน

หลังจากนั้นนำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายดังนี้

คะแนนระดับ	1.00 – 1.49	หมายถึง	ต่ำที่สุด
คะแนนระดับ	1.50 – 2.49	หมายถึง	ต่ำ
คะแนนระดับ	2.50 – 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนระดับ	3.50 – 4.49	หมายถึง	สูง
คะแนนระดับ	4.50 – 5.00	หมายถึง	สูงที่สุด

3.2.5 การตรวจสอบคุณภาพ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเพื่อหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

จากนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบ (Pre-test) กับนักท่องเที่ยวนในจังหวัดจันทบุรีจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความชัดเจน ทั้งนี้เพื่อความสมบูรณ์มากที่สุดก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง จากนั้นนำผลที่ได้ไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2553)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right)$$

โดยที่	α	คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา
	K	คือ จำนวนข้อคำถาม
	$\sum S_i^2$	คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_t^2	คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ซึ่งพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้

มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใจ
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

ผลของการตรวจสอบความเชื่อมั่นของคำถาม พบว่า ข้อคำถามมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้ โดยมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70

3.2.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในชุมชนบางสระเก้า อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.2.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผล เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรและข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

2. วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กำหนด

3.3 ระยะที่ 3 “เพื่อศึกษาหาแนวการพัฒนาทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี”

ในระยะนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) เพื่อหาฉันทามติซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี โดยผู้วิจัยได้นำผลวิจัยในระยะที่ 1 และ ระยะที่ 2 มาจัดทำร่างเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปหาฉันทามติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

โดยผู้ที่ให้ข้อมูลหลัก มาจากการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการท่องเที่ยวอย่างน้อย 3 ปี ขึ้นไป โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งภาครัฐและเอกชน แบ่งเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 3 คน ทั้งหมด 15 คน ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ตัวแทนจากสำนักงานพัฒนาชุมชน, ตัวแทนจากเทศบาล, องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น

1. คุณยุกุท กงมะลี พัฒนาการอำเภอแหลมสิงห์
2. คุณจุฑาทักษิณ คันทิทั้ว นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ
3. คุณชัยวัฒน์ คำศรีสวัสดิ์ พัฒนาการอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี

กลุ่มที่ 2 ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานจันทบุรี หรือ ตัวแทนจากสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

1. คุณเสาวนีย์ คนกล้า ผอ.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจันทบุรี
2. คุณปิติกัทร ปิติ พนักงานการตลาด ททท. สำนักงานจันทบุรี
3. คุณรดาณัฐ จันทศิริเขต พนักงานการตลาด ททท. สำนักงานจันทบุรี

กลุ่มที่ 3 สำนักงานบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

1. ผศ.สุทธินันท์ โสคติธิ ผอ.สำนักงานบริการวิชาการ
2. อาจารย์ภัทร ศรีสรवल รองผอ.สำนักบริการวิชาการ
3. คุณณัฐธยาน์ ถวิลวงษ์ หัวหน้าสำนักงานสำนักบริการวิชาการ

กลุ่มที่ 4 ตัวแทนจากบริษัทนำเที่ยว

1. คุณชนกร คำเกิงสุรเดช Senior Sales Executive บ.มณีจันทร์รีสอร์ท
2. คุณกนกพร ศานติวรพงษ์ อุปนายกการท่องเที่ยวจันทบุรี
3. คุณปรัชญาภรณ์ เพ็ไร กรรมการ บ.จันทบุรี ซีบีที ทราเวล จำกัด

กลุ่มที่ 5 นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษาการตลาด

1. รศ.อภิวรรณ ศิรินันทนา รองผอ.สำนักศิลปวัฒนธรรมด้านการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
2. ผศ.เสาวนีย์ วรรณประภา อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
3. ผศ.บุษรา บรรจงการ อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

3.3.2 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

รอบที่ 1 รวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสร้างขึ้น จากการศึกษาค้นคว้า อ้างอิง งานวิจัยต่าง ๆ ใช้คำถามปลายเปิด (Open – Ended Questions) เพื่อเก็บข้อมูล ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ โดยผู้วิจัยได้ให้ข้อมูลจากผลการวิจัย

ในระยะที่ 1 และระยะที่ 2 ประกอบ ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอย่างไร และควรปรับปรุงอย่างไร เพื่อความชัดเจนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

รอบที่ 2 ผู้วิจัยได้นำผลในรอบที่ 1 วิเคราะห์คำตอบที่ได้ จัดประเภทและหมวดหมู่ให้เข้าใจง่าย โดยสรุปเป็นกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดตามที่ นรภฤต วันตะเมธ (2555) ได้แบ่งไว้และพัฒนาสร้างแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Questions) ประเมินระดับความเหมาะสมขององค์ประกอบแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี 5 ระดับ ได้แก่

ระดับที่ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับที่ 2 ไม่เห็นด้วย

ระดับที่ 3 ไม่แน่ใจ

ระดับที่ 4 เห็นด้วย

ระดับที่ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

และหากเห็นว่าองค์ประกอบใดควรปรับปรุงแก้ไขสามารถให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมได้ เพื่อความชัดเจนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยมีเกณฑ์การพิจารณาตรวจสอบฉันทามติ (Consensus) คือ องค์ประกอบที่จะได้รับฉันทามติจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจะต้องผ่านเกณฑ์ดังนี้ 1) มีค่าเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 3.51 2) มีค่ามัธยฐานไม่ต่ำกว่า 3.50 3) ค่าสัมบูรณ์ของผลต่างระหว่างค่ามัธยฐานและฐานนิยมไม่เกิน 1.00 และ 4) ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Inter Quartile Rank: IQR) ไม่เกิน 1.50 (Dalkey & Helmer, 1963)

รอบที่ 3 มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้ทบทวนคำตอบของตัวเอง อาจเปลี่ยนแปลงคำตอบหรือยืนยันคำตอบเดิม ซึ่งในรอบนี้ผู้วิจัยจะแสดงความเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยระบุค่ามัธยฐานและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ที่คำนวณได้ พร้อมทั้งระบุผลการตอบในรอบที่ 2 ไว้ด้วย เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้เชี่ยวชาญได้ใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจอีกครั้ง หากผลจากการศึกษาในรอบนี้ไม่มีความแตกต่างจากรอบที่ 2 ถือได้ว่ามีความนิ่งได้ฉันทามติที่เหมาะสม (วรสิทธิ์ เจริญพุด และเพ็ญศรี ฉรินัง, 2558, น. 26-40) และนำไปใช้เป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี ต่อไป

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ (Mixed Methods Research) เพื่อตอบคำถามนำวิจัยทั้งหมดได้ ผู้วิจัยได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ระยะ ตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

4.1 ระยะที่ 1 “เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี”

ขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการท่องเที่ยวชุมชน โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือ ผู้นำชุมชน ประกอบไปด้วย ผู้ที่มีบทบาทสำคัญด้านการท่องเที่ยวและตัวแทนชาวบ้านในชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน บางสระแก้ว อำเภอแหลมงสิงห์ จังหวัดจันทบุรี จำนวน 5 คน ได้แก่

ตารางที่ 4.1 แสดงรายชื่อผู้ที่มีบทบาทสำคัญด้านการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว

ชื่อ	ตำแหน่ง	อายุ	อาชีพ
คุณสายเมฆ ใจชื่น	ผู้ใหญ่บ้าน บ้านเนิน	56	ขายสินค้าแปรรูป
คุณมาลัย สุขสิงห์	ผู้ใหญ่บ้าน บ้านเนินกลาง	54	ปลูกกก
คุณสถิต แสนเสนาะ	ผู้ใหญ่บ้าน บ้านแฉวนา	57	ประมง
คุณนิตยา ใจชื่น	ผู้นำชุมชนบางสระแก้ว	53	ธุรกิจส่วนตัว
คุณราตรี ศรีเผือก	ผู้นำชุมชนบางสระแก้ว	57	ขายสินค้าแปรรูป

ซึ่งมีการเก็บข้อมูลเมื่อวันที่ 8 – 9 สิงหาคม 2563 ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด ร่วมให้ความเห็น ตรวจสอบแก้ไข และปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น เพื่อให้แบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน และได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อทำการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม และข้อมูลทุติยภูมิเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

โดยเนื้อหา ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ที่มีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนบางสระเกล้ามีประสบการณ์ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แต่ยังคงขาดความเข้าใจและการใช้งานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างเหมาะสม ทั้งนี้ได้มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาเกี่ยวข้องในการผลิตสื่อต่าง ๆ ของชุมชนท่องเที่ยวบางสระเกล้า พัฒนาสื่อให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้นดังบทสัมภาษณ์ของผู้ที่มีบทบาทสำคัญในชุมชน ดังนี้

“...ก็เคยทำแผ่นพับง่าย ๆ ใช้ลูกหลานทำเอาแล้วก็เอาไปวางแถวตลาด เอาไปแจกบ้าง แต่คนน้อย พวกนักท่องเที่ยวแต่ก่อนยังไม่เยอะเท่านี้...”

(ราตรี ศรีเฟื่อง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 สิงหาคม 2563)

“..พอ พช. พัฒนาชุมชน ลงมาช่วยหางบประมาณมาให้ทำโครงการโน้น โครงการนี้ ก็เลยทำให้เรามีสื่อที่ดีขึ้น ตอนนี้นำไปบอกทางสวยงามกว่าเดิมเยอะ...”

(สายเมฆ ใจชื่น, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 สิงหาคม 2563)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวข้องกับ ตราสินค้าท่องเที่ยว ประวัติความเป็นมา และคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนบางสระเกล้า เป็นชุมชนที่มีวิถีชีวิตดั้งเดิมไม่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลา ซึ่งจะมีผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงได้แก่ การทอเสื่อบางสระเกล้า ที่นักท่องเที่ยวรู้จักเป็นอย่างดี ถ้ามาที่นี่ต้องซื้อกลับไป ต่อมาพัฒนาชุมชน ของจังหวัดจันทบุรีเป็นที่ปรึกษาหางบประมาณจัดโครงการต่าง ๆ ทำให้ ชุมชนบางสระเกล้าเริ่มมีชื่อเสียงทางด้านอื่น ๆ มากขึ้น นอกจากเสื่อบางสระเกล้า ดังบทสัมภาษณ์ของผู้ที่มีบทบาทสำคัญในชุมชน ดังนี้

“...บางสระเกล้าเนี่ย 10 ปีที่แล้วเป็นไง ตอนนี้เป็นอย่างนั้น วิถีชีวิตยังไม่ได้เปลี่ยนมาก ทำประมง ตกปลา ทำเสื่อ เสื่อที่นี่จะดังมาก ใครไปใครมาต้องซื้อกลับ...”

(นิตยา ใจชื่น, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 สิงหาคม 2563)

“..หลัง หลัง มานี้ ทางส่วนกลางเข้ามาช่วยเยอะ มีงบมาให้ทำหลายอย่าง พัฒนาหลายที่ ช่วยให้เห็นที่เข้าทาง พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวมากขึ้น...”

(มาลัย สุขสิงห์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 สิงหาคม 2563)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาหมู่บ้านบางสระแก้วพบว่า ชุมชนบางสระแก้วเมื่ออดีต พื้นที่นี้เป็นป่าและมีสัตว์ป่าอาศัยอยู่มาก โดยเฉพาะช้างป่าอาศัยรวมกันอยู่หลายโขลงหากินอยู่ในพื้นที่แห่งนี้ เนื่องด้วยช้างป่าที่ออกหากินรวมกันเป็นจำนวนมากนอนเกลือกกลิ้งทำให้ดินบริเวณนั้นเกิดเป็นหลุมใหญ่ เมื่อฝนตกลงมา เลยกลายเป็นแหล่งกักเก็บน้ำที่เรียกว่า “สระ” ทำให้ช้างได้มีน้ำไว้ดื่มน้ำและลงไปนอนแช่เล่น เมื่อนานเข้าทำให้สระมีขนาดใหญ่และลึกมากขึ้น มีจำนวนถึง 9 สระ กระจายอยู่ทั่วพื้นที่ของตำบล ชาวบ้านนำเอาสระทั้ง 9 มาตั้งเป็นชื่อเรียกว่า “บ้านบางสระแก้ว (องค์การบริหารส่วนตำบลบางสระแก้ว, 2553) ซึ่งตรงกับคุณสถิติ แสนเสนาะ ผู้ใหญ่บ้าน บ้านแฉวนา กล่าวว่า

“..สมัยก่อนที่นี้ช้างเยอะ มาอยู่เป็นกลุ่ม ๆ แล้วก็มีแหล่งน้ำที่ช้างมันทำเอง ตัวมันหนัก เลยกลายเป็นหลุม มีทั้งหมด 9 หลุม ทิวบางสระแก้วเลย เลยเรียกว่าบางสระแก้ว..”

(สถิติ แสนเสนาะ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 สิงหาคม 2563)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการใช้งานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตามที่ใช้จริงในการท่องเที่ยวชุมชนในปัจจุบัน จากการสัมภาษณ์ พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของชุมชนนั้นจะเกิดขึ้นจากการร่วมมือกับทางภาครัฐเป็นส่วนใหญ่ แต่ชุมชนบางสระแก้ว จะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะสร้างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดใดเพื่อให้เหมาะสมกับชุมชนมากที่สุด ซึ่งพบเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังต่อไปนี้

- การโฆษณา (Advertising) การใช้สื่อโฆษณาในชุมชนบางสระแก้ว ส่วนใหญ่จะได้รับความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนในการทำโฆษณาไม่ว่าจะเป็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง หรือ ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่



ภาพที่ 4.1 แสดงป้ายโฆษณาชุมชนท่องเที่ยวบงระเก้

ที่มา: <https://district.cdd.go.th/laemsing/>



ภาพที่ 4.2 แสดงป้ายโฆษณาเคลื่อนที่

ที่มา: ผู้วิจัย

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมพบว่า ยังมีโฆษณาทางวิทยุช่วยในการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอบทโฆษณาในตอนหนึ่งที่ว่า

“...ขอเชิญเที่ยวงาน เสน่ห์ไม่จางที่บางสระเก้า ภายในงานประกอบไปด้วย การแสดงที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของชุมชน พร้อมต้อนรับด้วยอาหารของชุมชน อาหารพื้นถิ่น กิจกรรมเปิดประสบการณ์ท่องเที่ยว One Day Trip กิจกรรมประกวดชาเส็งแฉ่งสวย กิจกรรมปั่นจักรยานท่องเที่ยวชุมชน กิจกรรมถ่ายภาพ สมุดข่อยงาน เสน่ห์ไม่จางที่บางสระเก้า 5 – 7 ตุลาคมนี้...”

(สำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอแหลมสิงห์)

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มีการจัดแถลงข่าวทุกครั้งที่จะมีกิจกรรมประจำปี งานเสน่ห์ไม่จางที่บางสระเก้า ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับชุมชน และมีรายการข่าว ชวนนำเสนอ และกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี พร้อมทั้งแผ่นพับเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า ดังบทสัมภาษณ์ของผู้ที่มีบทบาทสำคัญในชุมชน ดังนี้

“...เวลาจะมีงาน บางสระเก้า มันจะมีการจัดแถลงข่าว จะมีคนออกมาช่วยในการเตรียมงาน ทำให้งานน่าสนใจ ตั้งแต่เชิญนักข่าว เตรียมให้เกือบหมด ก็ถือเป็น โชคดี เพราะพวกเราทำไม่เป็นก็ต้องพึ่งพวกเขาแหละ...”

(สายเมฆ ใจชื่น, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 สิงหาคม 2563)



ภาพที่ 4.3 แสดงการแถลงข่าว ชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้าร่วมกับพัฒนาชุมชนและจังหวัดจันทบุรี ร่วมจัดงานแถลงข่าว เสน่ห์ไม่จางที่บางสระเก้า

ที่มา: https://www.innnews.co.th/regional-news/news_207494/



ภาพที่ 4.4 แสดงรายการข่าวไทยรัฐ ทีวี ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=DZDIvJdvW8g>

“มีคนมาถ่ายทำรายการเยอะอยู่มากันเยอะแต่จำไม่ค่อยได้ว่าอะไรบ้าง ที่จำได้คือช่อง Thai PBS รายการทั่วถิ่นแดนไทย แล้วก็พี่ชายโฆษณาหน้าหมู่บ้านเพื่อคนผ่านไปมาเห็นว่าบางสระเก้าอยู่ ตรงนี้ ถึงแล้ว เอาไว้ถ่ายรูปได้ด้วย”

(สถิต แสนเสนาะ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 สิงหาคม 2563)



ภาพที่ 4.5 แสดงภาพรายการทั่วถิ่นแดนไทย สุขไม่รู้ลืม บ้านบางสระเก้า จังหวัดจันทบุรี

ที่มา: <https://program.thaipbs.or.th/TuaThin/episodes/61560>

“...เคยจัดประกวดถ่ายภาพสวย ๆ ของหมู่บ้านมีคนมาประกวดเยอะอยู่ได้ภาพสวย ๆ เยอะเลย แล้วก็มีป้ายบอกสถานที่ต่าง ๆ ตามที่ท่องเที่ยวสำคัญของชุมชนเรา...”

(สายเมฆ ใจชื่น, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 สิงหาคม 2563)



ภาพที่ 4.6 แสดงกิจกรรมการถ่ายภาพ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว

ที่มา: <https://www.facebook.com/dddwork/posts/2779594438733490>



ภาพที่ 4.7 แสดงป้ายประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของหมู่บ้าน

ที่มา: ผู้วิจัย

“...นักท่องเที่ยวมา ก็แจกแผ่นพับเลย เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้ดูว่าอยากได้อะไร อยากเที่ยวที่ไหน จะได้ช่วยในการตัดสินใจเที่ยวให้เร็วขึ้น...”

(มาลัย สุขสิงห์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 สิงหาคม 2563)



ภาพที่ 4.8 แสดงแผ่นพับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า

ที่มา: ผู้วิจัย

- การใช้พนักงานขายและสื่อบุคคล (Personal Selling) มีความร่วมมือระหว่างสำนักพัฒนาชุมชนและชุมชนบางสระเก้า โดยสำนักพัฒนาชุมชนได้ขอความร่วมมือจากไกด์มืออาชีพในการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่ชุมชนบางสระเก้า ทั้งภาครัฐและเอกชน จากนั้นส่งไม้ต่อให้ปราชญ์ชุมชนนักเล่าเรื่อง (ไกด์ในท้องถิ่น) เป็นผู้นำเที่ยวในชุมชนต่อไป ดังบทสัมภาษณ์ของผู้ที่มีบทบาทสำคัญในชุมชน ดังนี้

“...เคยประชุมเพื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้มาท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า จะมี ททท. กับของเอกชน คอยช่วยบอกนักท่องเที่ยวให้ และก็ส่งมาให้พวกเราพาเที่ยวต่อ...”

(นิตยา ใจชื่น, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 สิงหาคม 2563)



ภาพที่ 4.9 แสดงเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยช่วยเหลือในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 4.10 แสดงเจ้าหน้าที่ CBT จันทบุรี แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 4.11 แสดงปราชญ์ชุมชน (ไกด์ท้องถิ่น) แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนบางสระเก้า

ที่มา: ผู้วิจัย

- การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ชุมชนบางสระเก้าได้เป็นตัวแทนของจังหวัดไปจัดบูทกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนที่งานท่องเที่ยวไทย เมืองทองธานี เป็นการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชนออกสู่สาธารณชน และยังจัดกิจกรรมตามศูนย์เรียนรู้ ให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม จัดกิจกรรมเพื่อสร้างจุดยืน/ภาพลักษณ์ของชุมชน และจัดกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวได้ ทำจริง เห็นจริง และรู้จักชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้ามากยิ่งขึ้น ดังบทสัมภาษณ์ของผู้ที่มีบทบาทสำคัญในชุมชน ดังนี้

“...พัฒนาชุมชนเป็นคนเลือก ก็เข้ามาถามเราว่าอยากไปไหม งานหมู่บ้าน OTOP ที่เมืองทองธานี เราก็คุยกันปรึกษากัน ก็คิดว่าน่าจะมีประโยชน์จากงานนี้ ก็เลยตัดสินใจไป ช่วงนั้นก็เตรียมงานกันวุ่นทั้งเราเอง ทั้งพัฒนาชุมชน ก็อยากทำให้คนที่ไปเที่ยวมีภาพจำที่ประทับใจ”

(สายเมฆ ใจชื่น, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 สิงหาคม 2563)



ภาพที่ 4.12 แสดงการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่งาน Otop ช่วยชาติ เป็นการตลาดเชิงกิจกรรมในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชนบางสระแก้ว

ที่มา: <https://district.cdd.go.th/laemsing>

“...ถ้าใครมาเที่ยวที่นี่จะได้เห็นเหมือนที่ได้เห็นในแผ่นพับ มีกิจกรรมเยอะ วันหนึ่งจะเที่ยวไหวรีปาว เราไม่หลอกนักท่องเที่ยวแน่นอน แต่เราจะเน้นเที่ยวแบบดั้งเดิม ไม่เสริมแต่ง และยังช่วยรักษาสีงแวดล้อมด้วย”

(สถิต แสนเสนาะ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 สิงหาคม 2563)



ภาพที่ 4.13 แสดงการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การกิจกรรมเพื่อสร้างจุดยืน / ภาพลักษณ์ของชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า ที่เน้นวิถีชีวิตดั้งเดิม

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 4.14 แสดงการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) กิจกรรมเชิญไปปล่อยปู เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ที่มา: <https://district.cdd.go.th/laemsing>



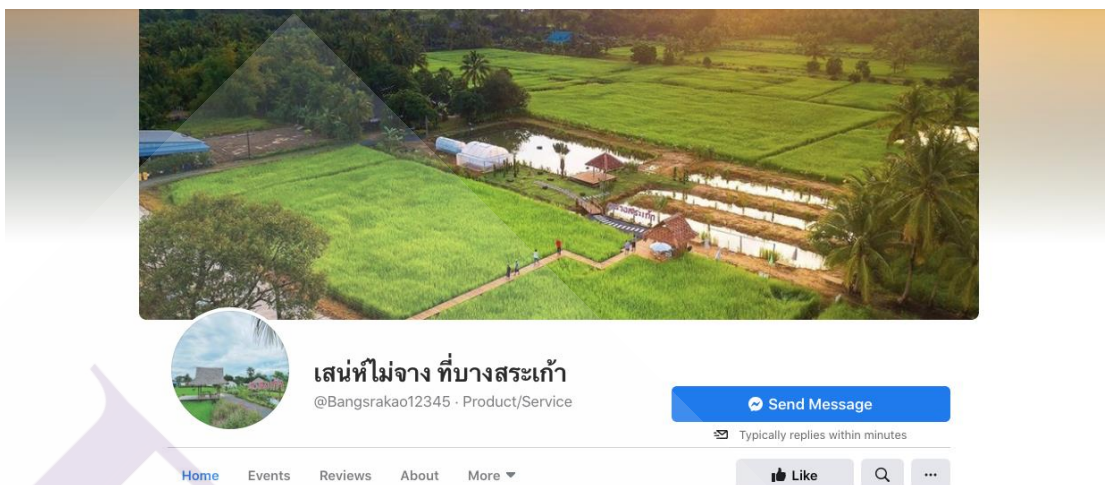
ภาพที่ 4.15 แสดงการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) กิจกรรม การพาย SUP เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับนักท่องเที่ยว

ที่มา: ผู้วิจัย

- การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ชุมชนการท่องเที่ยวบางสระเก้า มี Facebook Fan Page ใช้อัพเดทข่าวสารข้อมูล ให้นักท่องเที่ยวไว้คอยสอบถาม มีการใช้ Line ในการส่งข้อมูลบอกต่อกัน รวมไปถึง สื่อออนไลน์ ที่นำเสนอเรื่องราวของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า ไม่ว่าจะเป็น Web site, YouTube, Web Blog ต่าง ๆ ดังบทสัมภาษณ์ของผู้ที่มีบทบาทสำคัญในชุมชน ดังนี้

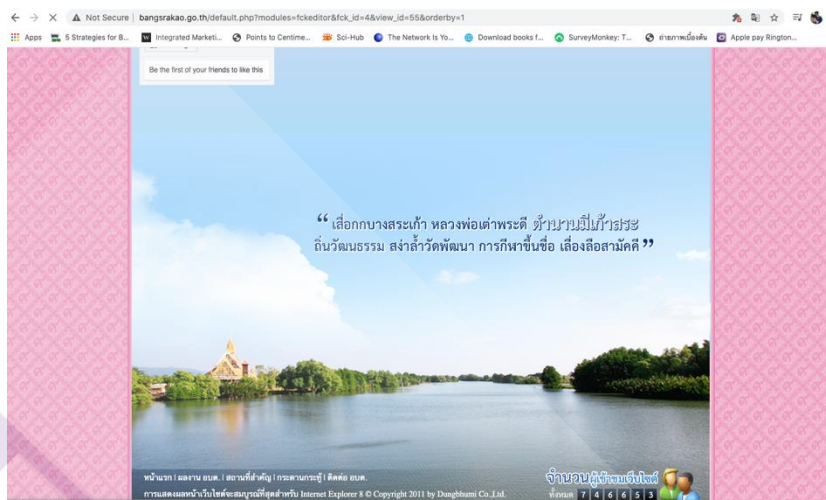
“...เว็บไซต์ Facebook เราก็มี เดี่ยวนี้ไม่ต้องอะไรเยอะ คนส่วนใหญ่ก็เล่น Face กันหมด Line เราก็ส่งต่อ อะไรที่ถือว่าช่วยชุมชนเราก็ส่ง มันสะดวกกว่าแต่ก่อนเยอะ...”

(ราตรี ศรีเฟือก, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 สิงหาคม 2563)



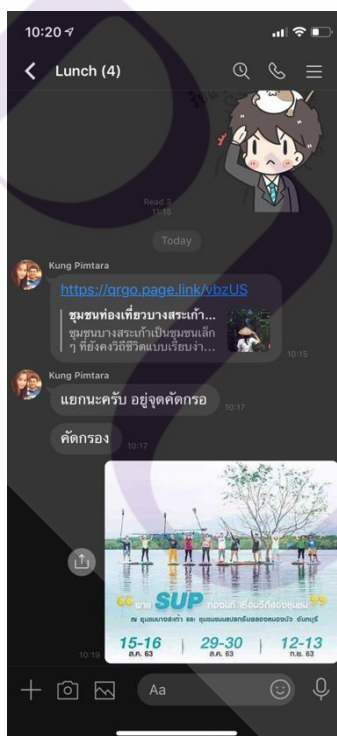
ภาพที่ 4.16 แสดงการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ชุมชนบางสระแก้วใช้ Facebook Fan Page ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ตอบข้อสงสัยของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้วมากยิ่งขึ้น

ที่มา: <https://www.facebook.com/Bangsrakao12345/>



ภาพที่ 4.17 แสดงการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ผ่านเว็บไซต์ของชุมชนบางสระเก้า

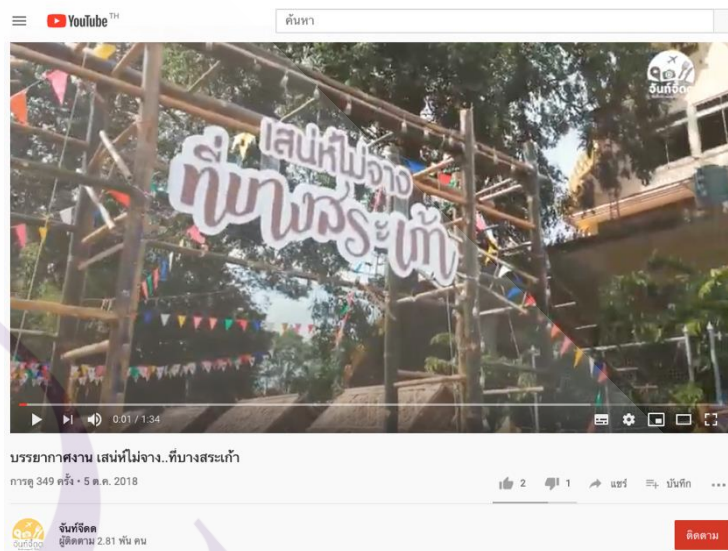
ที่มา: <http://www.bangsrakao.go.th>



ภาพที่ 4.18 แสดงการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ผ่านการใช้ Line ในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของชุมชนบางสระเก้า

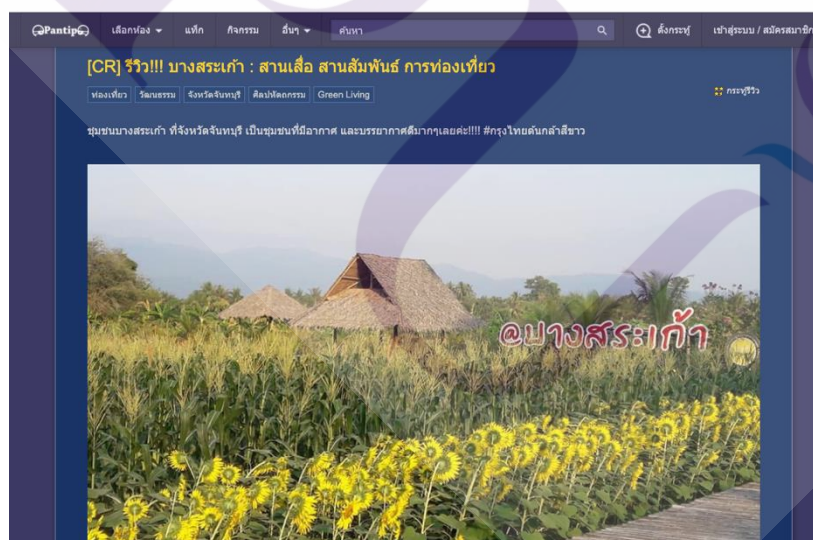
ที่มา: ผู้วิจัย

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมพบว่า มีการนำเสนอข้อมูลการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว ทาง YouTube และ Web Blog อีกด้วย



ภาพที่ 4.19 แสดงการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ผ่านทางช่อง YouTube

ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=QfArlB_R7kg



ภาพที่ 4.20 แสดงการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ผ่านทาง Web Blog

ที่มา: <https://pantip.com/topic/39659369>

จากข้อมูลที่ได้ศึกษาใน ระยะเวลาที่ 1 “เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี” พบว่า ชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชน ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	รูปแบบ
การโฆษณา (Advertising)	<ul style="list-style-type: none"> - สื่อโฆษณากลางแจ้ง - สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ - สื่อวิทยุ
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	<ul style="list-style-type: none"> - การแถลงข่าว - สื่อรายการวิทยุโทรทัศน์ / รายการข่าว - กิจกรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ - ป้ายประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่าง ๆ - สื่อสิ่งพิมพ์
การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	<ul style="list-style-type: none"> - การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของรัฐ - การขายโดยบุคคลของหน่วยงานเอกชน - การขายโดยบุคคลในท้องถิ่น
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำให้รู้จัก - การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างจุดยืน / ภาพลักษณ์ - การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม - การจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจเพิ่มเติมจากนักท่องเที่ยว
การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook, Instagram, Twitter - Web Site - Line - YouTube - Web Blog

4.2 ระยะที่ 2 “เพื่อศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี”

ขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 มาสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า อ.แหลมสิงห์ จ.จันทบุรี จากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ (Empirical Evidence) โดยมีผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	160	40
หญิง	240	60
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 เป็นเพศชาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	45	11.3
20 - 30 ปี	144	36.0
31 - 40 ปี	94	23.5
41 - 50 ปี	65	16.3
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	52	13.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ที่ 20-30 ปี มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	95	23.8
10,000 – 20,000 บาท	182	45.5
20,001 – 30,000 บาท	77	19.3
30,001 – 40,000 บาท	26	6.5
40,001 – 50,000 บาท	18	4.5
มากกว่า 50,000 บาท	2	0.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	184	46.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	189	47.3
ปริญญาโท	20	5.0
ปริญญาเอก	7	1.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 การศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และการศึกษาระดับปริญญาโท 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	65	11.6
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	79	19.8
พนักงานบริษัทเอกชน	63	15.8
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	134	33.5
แม่บ้าน	59	14.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และนักเรียนนักศึกษา 65 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารในการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารในการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการโฆษณา

(n = 400)

การโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผลข้อมูล
ป้ายบิลบอร์ด (ป้ายขนาดใหญ่ตามแยกต่าง ๆ)	3.63	0.82	สูง
ป้ายโฆษณาขนาดเล็กตามริมถนน	3.38	0.88	ปานกลาง
ป้ายโฆษณาไว้สำหรับให้ถ่ายรูป	3.21	0.94	ปานกลาง
โฆษณาผ่านจอ LED ตามแยกต่าง ๆ	3.00	0.91	ปานกลาง
รถโฆษณาชุมชนบางสระแก้ว	3.00	0.93	ปานกลาง
ป้ายโฆษณาที่รถซาเล้งของหมู่บ้านบางสระแก้ว	2.99	1.05	ปานกลาง
ป้ายโฆษณาที่รถรับจ้างทั่วไป	2.81	1.12	ปานกลาง
โฆษณาทางวิทยุ FM 99.00 เฟิร์ส เรดิโอ	2.04	1.13	ต่ำ
โฆษณาทางวิทยุ FM 96.00 Public Station	1.90	1.08	ต่ำ
ค่าเฉลี่ยรวม = 2.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.73 การแปลผลข้อมูล = ปานกลาง			

หมายเหตุ. * การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5 คะแนนการแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายดังนี้ 1.00 – 1.49 = ต่ำที่สุด, 1.50 – 2.49 = ต่ำ, 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, 3.50 – 4.49 = สูง, 4.50 – 5.00 = สูงมาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การโฆษณาในการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.88) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.73 โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากการโฆษณาทางช่องทางของป้ายบิลบอร์ด (ป้ายขนาดใหญ่ตามแยกต่าง ๆ) มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.63) รองลงมาได้แก่ป้ายโฆษณาขนาดเล็กตามริมถนน (ค่าเฉลี่ย 3.38) ป้ายโฆษณาไว้สำหรับให้ถ่ายรูป (ค่าเฉลี่ย 3.21) โฆษณาผ่านจอ LED ตามแยกต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.00) รถโฆษณาชุมชนบางสระแก้ว (ค่าเฉลี่ย 3.00) ป้ายโฆษณาที่รถซาเล้งของหมู่บ้านบางสระแก้ว (ค่าเฉลี่ย 2.99) ป้ายโฆษณาที่รถรับจ้างทั่วไป

(ค่าเฉลี่ย 2.81) โฆษณาทางวิทยุ FM 99.00 เฟิร์ส เรดิโอ (ค่าเฉลี่ย 2.04) และโฆษณาทางวิทยุ FM 96.00 Public Station (ค่าเฉลี่ย 1.90) ตามลำดับ

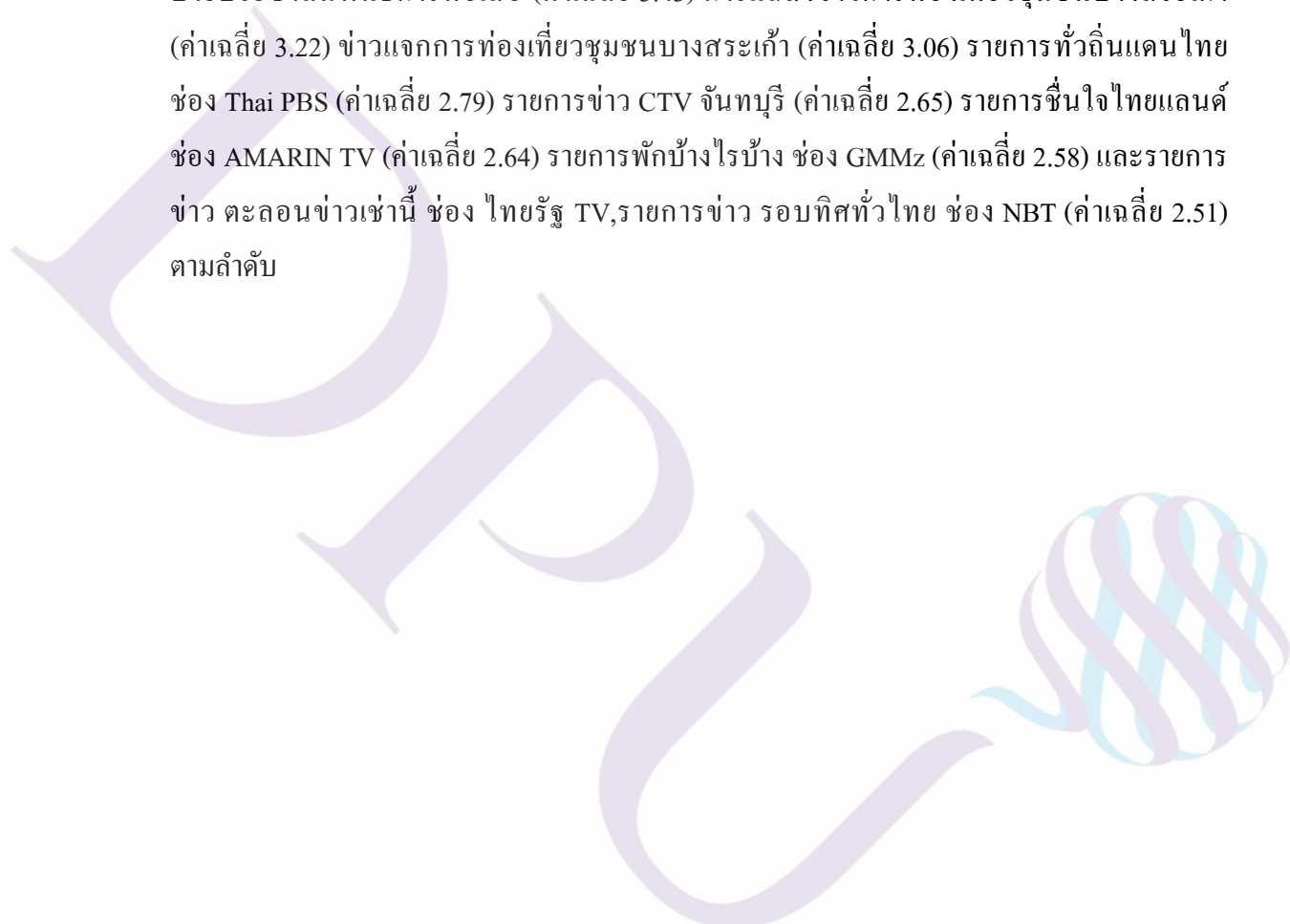
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารในการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการประชาสัมพันธ์

(n = 400)

การประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผลข้อมูล
การแถลงข่าวการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว	3.22	0.94	ปานกลาง
ข่าวแจกการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว	3.06	0.91	ปานกลาง
รายการทั่วถิ่นแดนไทย ช่อง Thai PBS	2.79	0.96	ปานกลาง
รายการชื่นใจไทยแลนด์ ช่อง AMARIN TV	2.64	1.01	ปานกลาง
รายการพักบ้างไรบ้าง ช่อง GMMz	2.58	1.11	ปานกลาง
รายการข่าว ตะลอนข่าวเช้า ช่อง ไทยรัฐ TV	2.51	1.03	ปานกลาง
รายการข่าว รอบทิศทั่วไทย ช่อง NBT	2.51	1.02	ปานกลาง
รายการข่าว CTV จันทบุรี	2.65	1.09	ปานกลาง
ป้ายประชาสัมพันธ์การทอเสื่อ	3.43	1.07	ปานกลาง
ป้ายประชาสัมพันธ์ธนาคารปูม้า	3.69	0.90	สูง
ป้ายประชาสัมพันธ์ตลาดสี่มุมเมรุ	3.75	0.88	สูง
ป้ายประชาสัมพันธ์ข้อมูลหมู่บ้านบางสระแก้ว	3.76	0.92	สูง
แผ่นพับประชาสัมพันธ์ชุมชนบางสระแก้ว	3.73	0.88	สูง
ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์	2.76	1.04	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม = 3.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.66 การแปลผลข้อมูล = ปานกลาง			

หมายเหตุ. * การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5 คะแนนการแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายดังนี้ 1.00 – 1.49 = ต่ำที่สุด, 1.50 – 2.49 = ต่ำ, 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, 3.50 – 4.49 = สูง, 4.50 – 5.00 = สูงมาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การประชาสัมพันธ์ในการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.08) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.66 โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ทางช่องทางของ ป้ายประชาสัมพันธ์ข้อมูลหมู่บ้านบางสระเกล้า มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมาได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์ตลาดสี่มุมเมรุ (ค่าเฉลี่ย 3.75) แผ่นพับประชาสัมพันธ์ชุมชนบางสระเกล้า (ค่าเฉลี่ย 3.73) ป้ายประชาสัมพันธ์ธนาคารปูม้า (ค่าเฉลี่ย 3.69) ป้ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.43) การแสดงข่าวการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า (ค่าเฉลี่ย 3.22) ข่าวแจกการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า (ค่าเฉลี่ย 3.06) รายการทั่วถิ่นแดนไทย ช่อง Thai PBS (ค่าเฉลี่ย 2.79) รายการข่าว CTV จันทบุรี (ค่าเฉลี่ย 2.65) รายการชื่นใจไทยแลนด์ ช่อง AMARIN TV (ค่าเฉลี่ย 2.64) รายการพักบ้างไรบ้าง ช่อง GMMz (ค่าเฉลี่ย 2.58) และรายการข่าว ตะลอนข่าวเสาร์เช้า ช่อง ไทยรัฐ TV, รายการข่าว รอบทิศทั่วไทย ช่อง NBT (ค่าเฉลี่ย 2.51) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารในการท่องเที่ยวชุมชน บางสระแก้ว ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการใช้พนักงานขาย / ผ่าน โดยบุคคล

(n = 400)

การใช้พนักงานขาย / ผ่านโดยบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผลข้อมูล
เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	3.31	0.82	ปานกลาง
เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางสระแก้ว	2.89	0.95	ปานกลาง
พัฒนาชุมชน	2.85	1.03	ปานกลาง
เจ้าหน้าที่แนะนำการท่องเที่ยวเอกชน	3.19	1.00	ปานกลาง
ไกด์นำเที่ยว	3.40	0.96	ปานกลาง
กำนัน / ผู้ใหญ่บ้าน	3.14	1.04	ปานกลาง
ผู้นำชุมชน	3.69	0.90	สูง
บอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก	3.84	0.90	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม = 3.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.58 การแปลผลข้อมูล = ปานกลาง			

หมายเหตุ. * การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5 คะแนนการแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายดังนี้ 1.00 – 1.49 = ต่ำที่สุด, 1.50 – 2.49 = ต่ำ, 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, 3.50 – 4.49 = สูง, 4.50 – 5.00 = สูงมาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การใช้พนักงานขาย / ผ่าน โดยบุคคล ในการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.58 โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากการบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมาได้แก่ ผู้นำชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.69) ไกด์นำเที่ยว(ค่าเฉลี่ย 3.40) เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 3.31) เจ้าหน้าที่แนะนำการท่องเที่ยวเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.19) กำนัน / ผู้ใหญ่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.14) เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางสระแก้ว (ค่าเฉลี่ย 2.89) และพัฒนาชุมชน (ค่าเฉลี่ย 2.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารในการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการตลาดเชิงกิจกรรม

(n = 400)

การตลาดเชิงกิจกรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผลข้อมูล
การจัดบูธในงาน Otop ช่วยชาติ	3.46	0.86	ปานกลาง
กิจกรรมการมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน	3.55	0.82	สูง
กิจกรรมเชิญไข่มุข ปล่อยุ	2.49	0.93	ต่ำ
กิจกรรมพาย SUP “ท่องเที่ยวที่ เชื่อมวิถีสองฝั่งคลอง”	2.28	0.88	ต่ำ
กิจกรรมประกวดถ่ายภาพ เสน่ห์ไม่จางที่บางสระแก้ว	2.30	0.88	ต่ำ
กิจกรรมปั่นจักรยาน “ปั่นเก้ ๆ ชมเสน่ห์ชุมชน”	2.21	0.84	ต่ำ
กิจกรรมประกวดแม่ย่าชาเล็ง	2.15	0.88	ต่ำ
ค่าเฉลี่ยรวม = 3.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.65 การแปลผลข้อมูล = ปานกลาง			

หมายเหตุ. * การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5 คะแนนการแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายดังนี้ 1.00 – 1.49 = ต่ำที่สุด, 1.50 – 2.49 = ต่ำ, 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, 3.50 – 4.49 = สูง, 4.50 – 5.00 = สูงมาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตลาดเชิงกิจกรรมในการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.26) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.65 โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากกิจกรรมการมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.55) รองลงมา ได้แก่ การจัดบูธในงาน Otop ช่วยชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.46) การจัดกิจกรรมเชิญไข่มุข ปล่อยุ (ค่าเฉลี่ย 2.49) กิจกรรมประกวดถ่ายภาพ เสน่ห์ไม่จางที่บางสระแก้ว (ค่าเฉลี่ย 2.30) กิจกรรมพาย SUP “ท่องเที่ยวที่ เชื่อมวิถีสองฝั่งคลอง” (ค่าเฉลี่ย 2.28) กิจกรรมปั่นจักรยาน “ปั่นเก้ ๆ ชมเสน่ห์ชุมชน” (ค่าเฉลี่ย 2.21) และ กิจกรรมประกวดแม่ย่าชาเล็ง (ค่าเฉลี่ย 2.15) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารในการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการตลาดออนไลน์

(n = 400)

การตลาดออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผลข้อมูล
Facebook ที่เกี่ยวข้องกับบางสระแก้ว	3.58	0.86	สูง
Web Site ที่เกี่ยวข้องกับบางสระแก้ว	3.04	0.99	ปานกลาง
Line ที่เกี่ยวข้องกับบางสระแก้ว	2.46	1.03	ต่ำ
YouTube ที่เกี่ยวข้องกับบางสระแก้ว	2.15	1.09	ต่ำ
Instagram ที่เกี่ยวข้องกับบางสระแก้ว	1.81	1.04	ต่ำ
เว็บบล็อก (Weblog) ที่เกี่ยวข้องกับบางสระแก้ว	2.96	1.21	ปานกลาง
Twitter ที่เกี่ยวข้องกับบางสระแก้ว	1.62	0.88	ต่ำ
ค่าเฉลี่ยรวม = 2.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.74 การแปลผลข้อมูล = ปานกลาง			

หมายเหตุ. * การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5 คะแนน การแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายดังนี้ 1.00 – 1.49 = ต่ำที่สุด, 1.50 – 2.49 = ต่ำ, 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, 3.50 – 4.49 = สูง, 4.50 – 5.00 = สูงมาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตลาดออนไลน์ในการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.52) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.74 โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากการตลาดออนไลน์ Facebook ที่เกี่ยวข้องกับบางสระแก้ว มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.58) รองลงมาได้แก่ Web Site ที่เกี่ยวข้องกับบางสระแก้ว (ค่าเฉลี่ย 3.04) เว็บบล็อก (Weblog) ที่เกี่ยวข้องกับบางสระแก้ว (ค่าเฉลี่ย 2.96) Line ที่เกี่ยวข้องกับบางสระแก้ว (ค่าเฉลี่ย 2.46) YouTube ที่เกี่ยวข้องกับบางสระแก้ว (ค่าเฉลี่ย 2.15) Instagram ที่เกี่ยวข้องกับบางสระแก้ว (ค่าเฉลี่ย 1.81) และ Twitter ที่เกี่ยวข้องกับบางสระแก้ว (ค่าเฉลี่ย 1.62) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว จังหวัดจันทบุรี

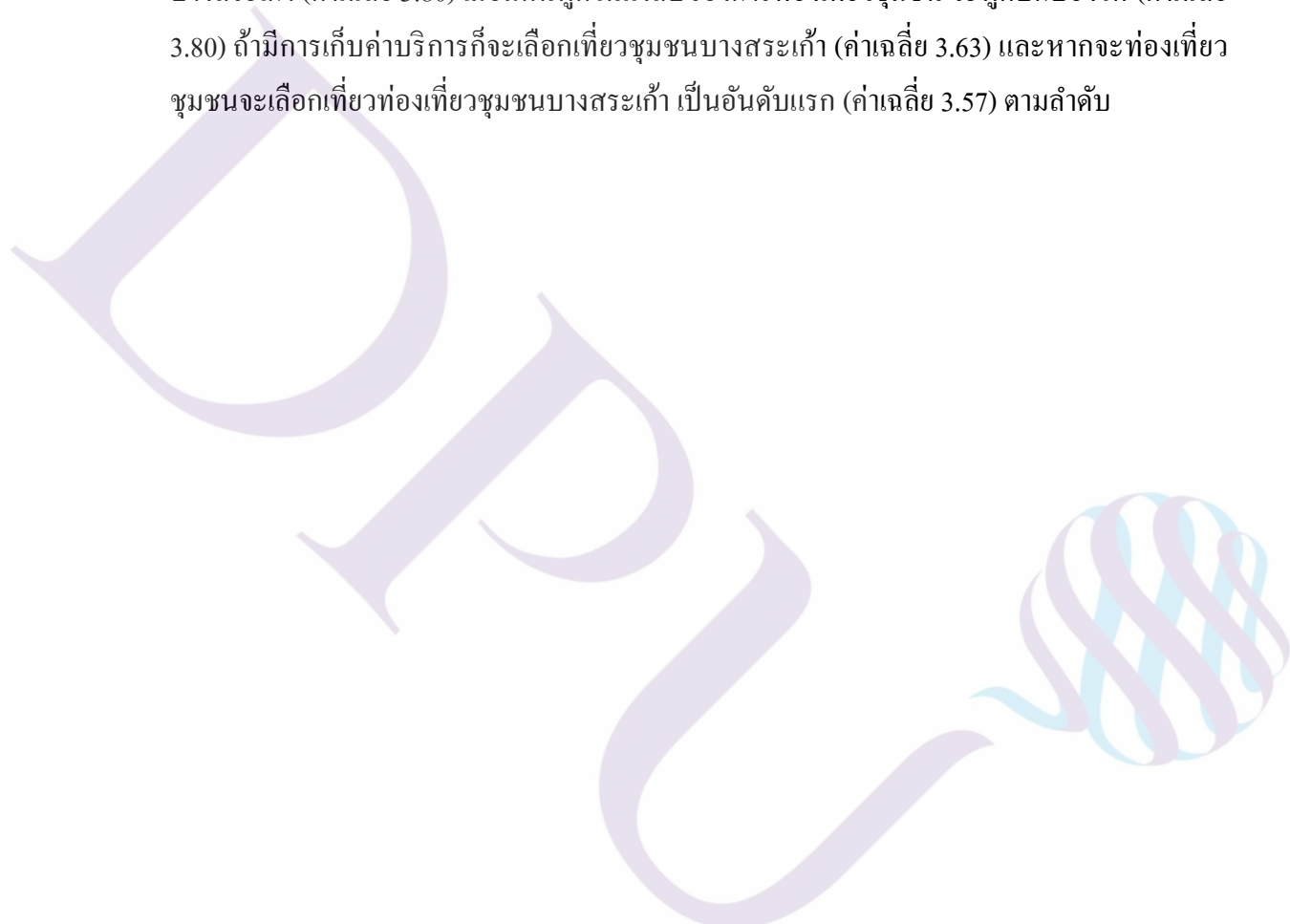
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว จังหวัดจันทบุรี ในด้านความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty)

(n = 400)

ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty)	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล ข้อมูล
หากท่านจะท่องเที่ยวชุมชน ท่านจะเลือกเที่ยวท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว เป็นอันดับแรก	3.57	0.94	สูง
ถ้ามีการเก็บค่าบริการท่านก็จะเลือกเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว	3.63	0.91	สูง
หากมีชุมชนอื่นมาแนะนำการท่องเที่ยวที่รูปแบบใกล้เคียงกัน ท่านก็จะเลือกเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว	3.80	0.96	สูง
ท่านจะช่วยเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว	3.81	1.01	สูง
เมื่อมีคนพูดในแง่ลบของการท่องเที่ยวชุมชน ท่านจะพูดปกป้องให้	3.80	1.11	สูง
ถ้ามีโอกาส ท่านจะบอกเพื่อนให้มาเที่ยวที่ชุมชนบางสระแก้ว	3.82	1.03	สูง
ท่านเต็มใจที่จะใช้ของที่ระลึก ของที่ผลิตจากชุมชนบางสระแก้ว	3.83	1.02	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม = 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.63 การแปลผลข้อมูล = สูง			

หมายเหตุ. * การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5 คะแนนการแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายดังนี้ 1.00 – 1.49 = ต่ำที่สุด, 1.50 – 2.49 = ต่ำ, 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, 3.50 – 4.49 = สูง, 4.50 – 5.00 = สูงมาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว จังหวัดจันทบุรี ในด้านความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.75) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.63 โดยกลุ่มตัวอย่างเต็มใจที่จะใช้ของที่ระลึก ของที่ผลิตจากชุมชนบางสระแก้วมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างจะบอกเพื่อนให้มาเที่ยว ที่ชุมชนบางสระแก้ว (ค่าเฉลี่ย 3.82) จะช่วยเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว (ค่าเฉลี่ย 3.81) หากมีชุมชนอื่นมานำเสนอการท่องเที่ยวที่รูปแบบใกล้เคียงกัน ก็จะเลือกเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว (ค่าเฉลี่ย 3.80) เมื่อมีคนพูดในแง่ลบของการท่องเที่ยวชุมชน จะพูดปกป้องให้ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ถ้ามีการเก็บค่าบริการก็จะเลือกเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว (ค่าเฉลี่ย 3.63) และหากจะท่องเที่ยวชุมชนจะเลือกเที่ยวท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ



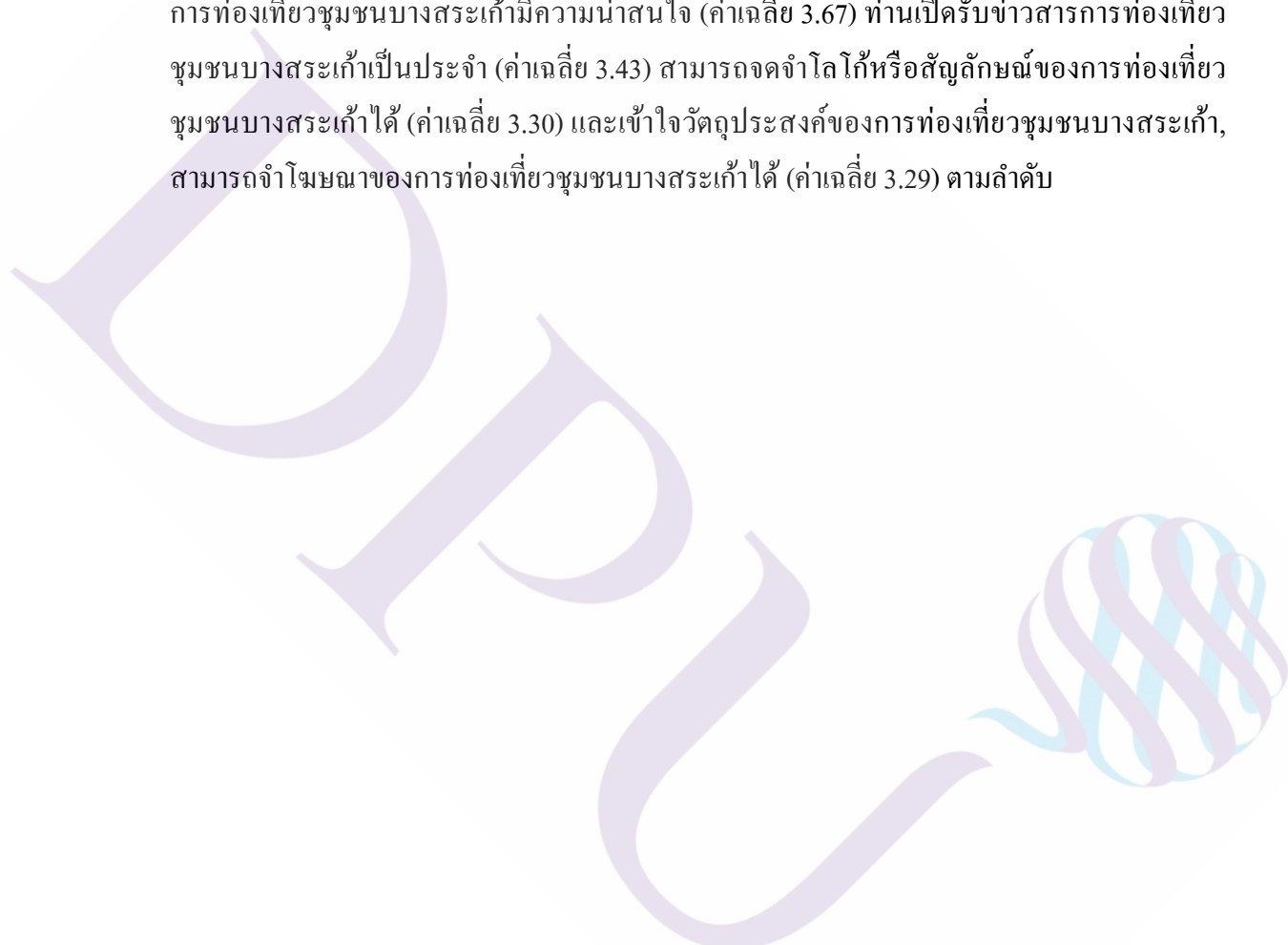
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว จังหวัดจันทบุรี ในด้านการตระหนักรู้ (Brand Awareness)

(n = 400)

การตระหนักรู้ (Brand Awareness)	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล ข้อมูล
ท่านรู้จักการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วเป็นอย่างดี	3.87	0.81	สูง
ท่านสามารถจดจำการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วได้	3.71	0.78	สูง
ท่านเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วเป็นประจำ	3.43	0.84	ปานกลาง
ท่านสามารถจดจำโลโก้หรือสัญลักษณ์ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วได้	3.30	0.99	ปานกลาง
ท่านเข้าใจวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว	3.29	0.98	ปานกลาง
ท่านสามารถจำโฆษณาของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วได้	3.29	1.36	ปานกลาง
ท่านคิดว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วมีความน่าสนใจ	3.67	0.85	สูง
เมื่อท่านคิดถึงการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว ท่านคิดว่าชุมชนบางสระแก้วมีการอนุรักษ์วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม	3.80	0.85	สูง
ถ้าท่านต้องการท่องเที่ยวชุมชน ท่านจะนึกถึงการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว	3.89	0.86	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม = 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.62 การแปลผลข้อมูล = สูง			

หมายเหตุ. * การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5 คะแนนการแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายดังนี้ 1.00 – 1.49 = ต่ำที่สุด, 1.50 – 2.49 = ต่ำ, 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, 3.50 – 4.49 = สูง, 4.50 – 5.00 = สูงมาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว จังหวัดจันทบุรี ในด้านการตระหนักรู้ (Brand Awareness) อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.58) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.62 โดยถ้ากลุ่มตัวอย่างต้องการท่องเที่ยวชุมชน จะนึกถึงชุมชนบางสระแก้วมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ารู้จักการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.87) คิดว่าชุมชนบางสระแก้วมีการอนุรักษ์วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม (ค่าเฉลี่ย 3.80) สามารถจดจำการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วได้ (ค่าเฉลี่ย 3.71) คิดว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ท่านเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.43) สามารถจดจำโลโก้หรือสัญลักษณ์ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วได้ (ค่าเฉลี่ย 3.30) และเข้าใจวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว, สามารถจำโฆษณาของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วได้ (ค่าเฉลี่ย 3.29) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว จังหวัดจันทบุรี ในด้านการสร้างการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)

(n = 400)

การสร้างการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผลข้อมูล
ชุมชนบางสระแก้วมีการบริการท่านเป็นอย่างดี	3.88	0.76	สูง
การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วมีรูปแบบที่หลากหลาย	3.84	0.81	สูง
ชุมชนบางสระแก้วมีความเอาใจใส่ คอบสนอง ต่อท่านเป็นอย่างดี	3.79	0.71	สูง
ท่านชอบการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วมากกว่าชุมชนอื่น	3.78	0.69	สูง
การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วดีกว่าการท่องเที่ยวชุมชนที่ท่านได้เที่ยวมา	3.77	0.81	สูง
การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวรวมถึงตัวของท่านด้วย	3.79	0.82	สูง
ท่านรู้สึกได้ประโยชน์ในการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน	3.89	0.81	สูง
นักท่องเที่ยวที่ชอบท่องเที่ยวชุมชนจะชอบการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว	3.90	0.83	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม = 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.60 การแปลผลข้อมูล = สูง			

หมายเหตุ. * การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5 คะแนนการแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายดังนี้ 1.00 – 1.49 = ต่ำที่สุด, 1.50 – 2.49 = ต่ำ, 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, 3.50 – 4.49 = สูง, 4.50 – 5.00 = สูงมาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว จังหวัดจันทบุรี ในด้านการสร้างการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.83) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.60 โดยถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่านักท่องเที่ยวที่ชอบท่องเที่ยวชุมชนจะชอบการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาได้แก่ รู้สึกได้ประโยชน์ในการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.89) ชุมชนบางสระแก้ว มีการบริการท่านเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.88) การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วมีรูปแบบที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.84) การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวรวมถึงตัวของท่านด้วย, ชุมชนบางสระแก้วมีความเอาใจใส่ คอบสนอง ต่อท่านเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.79) ท่านชอบการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วมากกว่าชุมชนอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.78) และการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วดีกว่าการท่องเที่ยวชุมชนที่ท่านได้เที่ยวมา (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว จังหวัดจันทบุรี ในด้านการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)

(n = 400)

การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
		ค่าเฉลี่ย	การแปลผลข้อมูล
การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วเป็นการท่องเที่ยวที่ยังอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน	3.86	0.72	สูง
การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วมีความน่าสนใจ	3.93	0.75	สูง
การท่องเที่ยวชุมชนสามารถส่งเสริมรายได้ให้กับชุมชน	3.92	0.82	สูง
การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วมีคุณค่ากับตัวท่าน	3.87	0.83	สูง
การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วมีคุณค่าต่อนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว	3.84	0.83	สูง
ท่านชื่นชมชุมชนบางสระแก้ว	3.91	0.81	สูง
เมื่อท่านเห็น "เสื่อ" ท่านสามารถบอกได้ว่า "เสื่อ" ขึ้นไหนเป็นของบางสระแก้ว	3.74	0.85	สูง
เมื่อท่านเห็นเมรุ ท่านจะนึกถึง ตลาด 4 มุมเมรุ ของบางสระแก้ว	3.89	0.86	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม = 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.62 การแปลผลข้อมูล = สูง			

หมายเหตุ. * การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5 คะแนนการแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายดังนี้ 1.00 – 1.49 = ต่ำที่สุด, 1.50 – 2.49 = ต่ำ, 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, 3.50 – 4.49 = สูง, 4.50 – 5.00 = สูงมาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว จังหวัดจันทบุรี ในด้านการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.87) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.62 โดยถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วมีความน่าสนใจ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมาได้แก่ การท่องเที่ยวชุมชนสามารถส่งเสริมรายได้ให้กับชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.92) ชื่นชมชุมชนบางสระแก้ว (ค่าเฉลี่ย 3.91) เมื่อท่านเห็นเมรุ ท่านจะนึกถึง ตลาด 4 มุมเมรุ ของบางสระแก้ว (ค่าเฉลี่ย 3.89) การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วมีคุณค่ากับตัวท่าน (ค่าเฉลี่ย 3.87) การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว

เป็นการท่องเที่ยวที่ยังอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.86) การท่องเที่ยวชุมชน บางสระแก้วมีคุณค่าต่อนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.84) และ เมื่อท่านเห็น “เสือ” ท่านสามารถบอกได้ว่า “เสือ” ขึ้นไหนเป็นของบางสระแก้ว (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว จังหวัดจันทบุรี

ตัวแปรอิสระ	(n = 400)			
	b	T	β	Sig.
การโฆษณา (Advertising)	.16	2.85	.18	.005**
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	.06	.84	.06	.399
การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	.29	4.30	.26	.000**
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	.27	4.77	.28	.000**
การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)	.02	.40	.02	.678

R = 0.43, Adjusted R Square = 0.18, F= 18.03, Sig.F = .000

หมายเหตุ. * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า มีตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรมและการตลาดออนไลน์ มีความสามารถในการอธิบายความแปรผันของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมส่งเสริมความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) ของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี ของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 18 (Adjusted R Square = 0.18) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่น ๆ ให้คงที่ มีตัวแปรอิสระ 3 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) ของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การโฆษณา ($\beta = .18$) การใช้พนักงานขาย ($\beta = .26$) และการตลาดเชิงกิจกรรม ($\beta = .28$)

ตารางที่ 4.18 อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการตระหนักรู้ (Brand Awareness) ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว จังหวัดจันทบุรี

(n = 400)

ตัวแปรอิสระ	b	t	β	Sig.
การโฆษณา (Advertising)	.03	.67	.04	.502
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	.24	4.31	.26	.000**
การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	.22	3.83	.21	.000**
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	.11	2.31	.12	.022**
การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)	.12	2.58	.14	.010**

R = 0.62, Adjusted R Square = 0.38, F= 49.19, Sig.F = .000

หมายเหตุ. * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า มีตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรมและการตลาดออนไลน์ มีความสามารถในการอธิบายความแปรผันของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมส่งเสริมการตระหนักรู้ (Brand Awareness) ของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 38 (Adjusted R Square = 0.38) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่น ๆ ให้คงที่ มีตัวแปรอิสระ 4 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการตระหนักรู้ (Brand Awareness) ของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ($\beta = .26$) การใช้พนักงานขาย ($\beta = .21$) การตลาดเชิงกิจกรรม ($\beta = .12$) และการตลาดออนไลน์ ($\beta = .14$)

ตารางที่ 4.19 อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการสร้างการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า

(n = 400)

ตัวแปรอิสระ	b	t	β	Sig.
การโฆษณา (Advertising)	.04	.74	.05	.461
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	.06	.89	.06	.375
การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	.20	3.14	.19	.002**
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	.29	5.29	.32	.000**
การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)	.10	1.96	.12	.050**

R = 0.42, Adjusted R Square = 0.16, F= 16.43, Sig.F = .000

หมายเหตุ. * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า มีตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรมและการตลาดออนไลน์ มีความสามารถในการอธิบายความแปรผันของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการสร้างการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) ของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 16 (Adjusted R Square = 0.16) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่น ๆ ให้คงที่มีตัวแปรอิสระ 3 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) ของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การใช้พนักงานขาย ($\beta = .19$) การตลาดเชิงกิจกรรม ($\beta = .32$) และการตลาดออนไลน์ ($\beta = .12$)

ตารางที่ 4.20 อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการสร้าง
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว

(n = 400)

ตัวแปรอิสระ	b	t	β	Sig.
การโฆษณา (Advertising)	.14	2.48	.17	.014**
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	.03	.37	.03	.709
การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	.26	3.74	.24	.000**
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	.21	3.47	.21	.001**
การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)	.05	1.00	.06	.319

R = 0.33, Adjusted R Square = 0.10, F= 9.76, Sig.F = .000

หมายเหตุ. * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า มีตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรมและการตลาดออนไลน์ มีความสามารถในการอธิบายความแปรผันของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมส่งเสริมการสร้าง
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ของการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดจันทบุรีของ
นักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 10 (Adjusted R Square = 0.10) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระ
อื่น ๆ ให้คงที่มีตัวแปรอิสระ 3 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived
Quality) ของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่
การโฆษณา ($\beta = .17$) การใช้พนักงานขาย ($\beta = .24$) และการตลาดเชิงกิจกรรม ($\beta = .21$)

ตารางที่ 4.21 อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า จังหวัดจันทบุรี

(n = 400)

ตัวแปรอิสระ	b	t	β	Sig.
การโฆษณา (Advertising)	.08	1.72	.11	.086
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	.10	1.79	.12	.073
การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	.24	4.50	.27	.000**
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	.22	4.80	.27	.000**
การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)	.01	.35	.02	.727

R = 0.49, Adjusted R Square = 0.23, F= 25.18, Sig.F = .000

หมายเหตุ. * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า มีตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรมและการตลาดออนไลน์ มีความสามารถในการอธิบายความแปรผันของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 23 (Adjusted R Square = 0.23) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่น ๆ ใ้คงที่ มีตัวแปรอิสระ 2 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การใช้พนักงานขาย ($\beta = .27$) และการตลาดเชิงกิจกรรม ($\beta = .27$)

ตารางที่ 4.22 สรุปอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า จังหวัดจันทบุรี

	ด้าน Brand Loyalty	ด้าน Brand Awareness	ด้าน Perceived Quality	ด้าน Brand Association	รวม Brand Equity
Advertising	✓			✓	
Public Relations		✓			
Personal Selling	✓	✓	✓	✓	✓
Event Marketing	✓	✓	✓	✓	✓
Online Marketing		✓	✓		

จากตารางที่ 4.22 แสดงเครื่องมือการสื่อสารแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวยุคชุมชนจังหวัดจันทบุรี โดยแบ่งเป็นแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังนี้คือ

การโฆษณา (Advertising) มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) และ มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการสร้างเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการตระหนักรู้ (Brand Awareness)

การใช้พนักงานขาย / ผ่านโดยบุคคล (Personal Selling) มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) การตระหนักรู้ (Brand Awareness) การสร้างการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) และการสร้างเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) การตระหนักรู้ (Brand Awareness) การสร้างการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) และการสร้างเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการตระหนักรู้ (Brand Awareness) และมีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)

นอกจากนี้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน ของจังหวัดจันทบุรี 2 เครื่องมือ ได้แก่ การใช้พนักงานขาย / ผ่านโดยบุคคล (Personal Selling) และ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

4.3 ระยะเวลาที่ 3 “เพื่อศึกษาหาแนวทางการพัฒนาทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี”

ขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) เพื่อหาฉันทามติซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี โดยผู้วิจัยได้นำผลวิจัยในระยะเวลาที่ 1 และระยะเวลาที่ 2 มาจัดทำร่างเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปหาฉันทามติ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน แบ่งเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 3 คน ทั้งหมด 15 คน ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ตัวแทนจากสำนักงานพัฒนาชุมชน, ตัวแทนจากเทศบาล, องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น

1. คุณขงยุทธ กองมะลิ พัฒนาการอำเภอแหลมสิงห์
2. คุณจุฑาทักษิณ คันทิ์ท้าว นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ
3. คุณชัยวัฒน์ คำศรีสวัสดิ์ พัฒนาการอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี

กลุ่มที่ 2 ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานจันทบุรี หรือ ตัวแทนจากสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

1. คุณเสาวนีย์ คนกล้า ผอ.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจันทบุรี
2. คุณปิติภัทร ปิติ พนักงานการตลาด ททท. สำนักงานจันทบุรี
3. คุณรดาณัฐ จันทศิริเขต พนักงานการตลาด ททท. สำนักงานจันทบุรี

กลุ่มที่ 3 สำนักงานบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

1. ผศ.สุทธินันท์ โสคติธิ ผอ.สำนักงานบริการวิชาการ
2. อาจารย์ภัทร ศรีสรवल รองผอ.สำนักบริการวิชาการ
3. คุณณัฐธยาน์ ถวิลวงษ์ หัวหน้าสำนักงานสำนักบริการวิชาการ

กลุ่มที่ 4 ตัวแทนจากบริษัทนำเที่ยว

1. คุณชนกร คำเกิงสุรเดช Senior Sales Executive บ.มณีจันทร์รีสอร์ท
2. คุณกนกพร ศานติวรพงษ์ อุปนายกการท่องเที่ยวจันทบุรี
3. คุณปรัชญาภรณ์ เพ็ไร กรรมการ บ.จันทบุรี ซีบีที ทราเวล จำกัด

กลุ่มที่ 5 นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญทางการสื่อสารการตลาด

1. รศ.อภิวรรณ ศิรินันทนา รองผอ.สำนักศิลปวัฒนธรรมด้านการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
2. ผศ.เสาวนีย์ วรรณประภา อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
3. ผศ.บุษรา บรรจงการ อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

รอบที่ 1 รวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้า อ้างอิง งานวิจัยต่าง ๆ ใช้คำถามปลายเปิด (Open – Ended Questions) เพื่อเก็บข้อมูล ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความเห็นอย่างอิสระ โดยผู้วิจัยได้ให้ข้อมูลจากผลการวิจัยในระยะที่ 1 และระยะที่ 2 ประกอบ ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอย่างไร และควรปรับปรุงอย่างไร เพื่อความชัดเจนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งข้อคำถามมีรายละเอียดเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี โดยมีผลการวิจัยสรุปดังนี้

4.3.1 ความเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า โดยนำข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัย แบ่งหมวดหมู่ ออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ด้านความเห็นเกี่ยวกับจุดแข็ง (Strength) ของสภาพแวดล้อมภายในของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า ผู้วิจัยสรุปจากเก็บข้อมูลได้ดังนี้

- S1. ชุมชนมีความร่วมมือกันดี
- S2. เป็นเส้นทางไปสู่สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ
- S3. ยังมีวิถีชีวิตดั้งเดิม
- S4. มีสื่อบางสระเก้าที่โดดเด่นเป็นของดีของชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า
- S5. มีศูนย์การเรียนรู้ที่พร้อมและหลากหลาย

ดังผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวไว้ว่า

“...ชุมชนบางสระแก้วมีความร่วมมือกันดีมีอะไรก็ช่วยกันทำ เหมือนอยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่ทุกคนช่วยเหลือกันรวมไปถึงผู้นำชุมชนที่สามารถพาลูกบ้านไปในทิศทางเดียวกัน ตรงนี้ถือว่าเป็นจุดแข็งข้อหนึ่งของชุมชน...”

(ขงยุทธ กองมะลี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 ธันวาคม 2563)

“...สภาพแวดล้อมของชุมชนค่อนข้างเอื้อต่อการท่องเที่ยวมีลักษณะที่หลากหลาย และยังมีสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ล้อมรอบ เช่น ชายหาดแหลมสิงห์ สะพานแหลมสิงห์ วัดสีน้ำเงิน หรือตลาดหนองบัวขนมแปลก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถแวะมาเที่ยวที่บางสระแก้วได้...”

(จุฑาลักษณ์ คันทิทั้ว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 ธันวาคม 2563)

“...จุดเด่นจริง ๆ ของบางสระแก้วคือส่วนใหญ่ยังคงดำเนินใช้ชีวิตเหมือนที่รุ่น ปู่ ย่า ตา ยาย ยังคงรักษาวิถีชีวิตเก่า ๆ เอาไว้ ถือเป็นเสน่ห์ของที่นี่...”

(ชัยวัฒน์ คำศรีสวัสดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 ธันวาคม 2563)

“...ต้องบอกว่าของดีของบางสระแก้ว ที่โดดเด่นเลยก็คือ เลือบางสระแก้ว ที่มีชื่อเสียง พร้อมทั้งมีศูนย์การเรียนรู้ที่พร้อมให้นักท่องเที่ยวได้มาเรียนรู้อยู่อีกหลายที่ แต่ละที่มีความน่าสนใจ ...”

(สุทธินันท์ โสคติ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 ธันวาคม 2563)

ด้านความเห็นเกี่ยวกับจุดอ่อน (Weakness) ของสภาพแวดล้อมภายในของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว ผู้วิจัยสรุปจากเก็บข้อมูลได้ดังนี้

W1. โครงสร้างพื้นฐานควรปรับปรุงเพื่อให้รองรับนักท่องเที่ยว

W2. คนรุ่นใหม่ไม่ให้ความสำคัญ รักษาวัฒนธรรมที่มีอยู่

W3. ความรู้ที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด การสร้างคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยว

เทคโนโลยีของชุมชนมีน้อย

W4. การติดต่อประสานงานในการท่องเที่ยวไม่มีจุดศูนย์รวม

W5. เน้นการท่องเที่ยวที่เป็นหมู่คณะมากกว่า ทำให้ขยายไปสู่กลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ได้

ยาก

W6. การเชื่อมโยงของแต่ละหมู่บ้านยังมีปัญหาในการเชื่อมโยงอยู่บ้าง

W7. ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวชุมชนอย่างถูกต้องยังมีน้อย
 ดังผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวไว้ว่า

“...เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามา โครงสร้างพื้นฐาน ถนน ห้องน้ำ ก็ต้องมีรองรับ
 นักท่องเที่ยวด้วย เพื่อสร้างความประทับใจที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว...”

(ณัฐชานันท์ ถวิลวงษ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2563)

“...คนในชุมชนคนรุ่นใหม่ยังขาดการสืบทอดของดีที่มีอยู่ เช่น วิธีการทอเสื่อ ยังให้
 ความสนใจน้อย และทำให้ความรู้เรื่องการสื่อสารการตลาด การสร้างคุณค่าตราสินค้า ให้กับ
 การท่องเที่ยวชุมชนยังมีน้อย...”

(เสาวนีย์ คนกล้า, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 ธันวาคม 2563)

“...การท่องเที่ยวของที่บางสระเกล้ายังขาดในเรื่องการมีส่วนร่วม ที่เป็นจุดบริการ
 นักท่องเที่ยวที่ชัดเจน และเน้นนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มทำให้นักท่องเที่ยวที่เป็นชาจรไม่สามารถ
 เที่ยวได้เต็มที่ เพราะว่าโดยปกติ จะต้องมี การติดต่อประสานงานก่อนทางชุมชนจะได้เตรียมการ
 ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ไม่ได้โทรมาแจ้งอาจจะไม่ได้การต้อนรับเต็มรูปแบบ...”

(ปิติภัทร ปิติ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 ธันวาคม 2563)

“...คือ บางสระเกล้ามี 5 หมู่บ้าน แต่การเชื่อมโยงทั้ง 5 หมู่บ้านให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยว
 ยังมีปัญหาอยู่บ้าง และในเรื่องของความรู้จริง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน ชาวบ้านยังไม่รู้
 อย่างแท้จริงอาจจะต้องให้ความรู้พื้นฐานอีกเพื่อให้เห็นข้อเท็จจริงให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น...”

(รดาณัฐ จันทศิริเขต, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 ธันวาคม 2563)

ด้านความเห็นเกี่ยวกับจุดแข็ง (Opportunity) ของสภาพแวดล้อมภายนอกของการ
 ท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า ผู้วิจัยสรุปจากเก็บข้อมูลได้ดังนี้

O1. หน่วยงานต่าง ๆ เข้ามาให้การสนับสนุนให้ความรู้ และงบประมาณในการพัฒนา
 การท่องเที่ยวชุมชน

O2. หน่วยงานต่าง ๆ ช่วยในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของการท่องเที่ยวชุมชน
 บางสระเกล้า

O3. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยน ชอบเที่ยวแบบวิถีชีวิตชุมชน มากยิ่งขึ้น

O4. รัฐบาลมีการรณรงค์ให้ท่องเที่ยวในประเทศ

O5. ททท.ได้หยิบเอาจังหวัดจันทบุรีในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ทำให้ นักท่องเที่ยวได้รู้จักมากยิ่งขึ้น

ดังผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวไว้ว่า

“...ต้องยอมรับว่าพอชุมชนมีสิ่งที่ดีหน่วยงานก็อยากจะเข้ามาพัฒนาให้ดีมากยิ่งขึ้น หน่วยงานต่าง ๆ เข้ามาให้ความรู้ มีงบประมาณมาให้ โครงการต่าง ๆ รวมไปถึงยังช่วยในการสร้าง การรับรู้ หรือ การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รู้...”

(ภัทร ศรีสรवल, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 ธันวาคม 2563)

“...พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปเริ่มโยกย้ายการท่องเที่ยวในเรื่องวัฒนธรรม วิถีชีวิต ชุมชน รัฐบาลก็มีนโยบายท่องเที่ยวภายในประเทศ และล่าสุด ททท.ยังหยิบเอาสถานที่เที่ยวสำคัญของจันทบุรีมาโฆษณา ในแคมเปญ คิดแล้วไปให้ถึง ที่เป็น เบลล่ากับเวียร์ ก็ยังชูจันทบุรีไปอีก...”

(เสาวนีย์ วรรณประภา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 17 ธันวาคม 2563)

ด้านความเห็นเกี่ยวกับจุดแข็ง (Threat) ของสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว ชุมชนบางสระเก้า ผู้วิจัยสรุปจากเก็บข้อมูลได้ดังนี้

T1. หลายชุมชน ต้นตัวพัฒนาเป็นชุมชนท่องเที่ยวพร้อมกันอาจทำให้การพัฒนาที่มาจากหน่วยงานต่าง ๆ ไม่ทั่วถึง

T2. สภาพภูมิอากาศที่ฝนตกบ่อย

T3. การระบาดของโรค โควิด 19

T4. งบประมาณ หรือ โครงการ ที่ลงมาพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน ไม่มีความต่อเนื่อง และบางครั้งไม่ตรงกับความต้องการของชุมชน

ดังผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวไว้ว่า

“...พอรัฐบาลส่งเสริมให้แต่ละชุมชนสร้างชุมชนท่องเที่ยว ก็จะมีการสร้างหลายชุมชน พร้อม ๆ กัน ทำให้นักท่องเที่ยวบางครั้งต้องเลือกที่ท่องเที่ยวไม่สามารถไปได้หมด และหน่วยงานต่าง ๆ อาจจะไม่ได้ทั่วถึงในการฟื้นฟู ให้ความรู้ งบประมาณ ในการจัดโครงการต่าง ๆ..”

(บุษรา บรรจงการ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 ธันวาคม 2563)

“...ภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่แล้วมันก็จะเป็ นอุปสรรคในการท่องเที่ยวที่เราห้ามไม่ได้ และในปัจจุบันโรคติดต่อ Covid-19 ที่ระบาด ยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวลดลงไปอีก...”

(อภิวรรณ ศิรินันทนา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 ธันวาคม 2563)

“...โครงการที่ลงมาพัฒนาชุมชนก็เป็นสิ่งที่ดีแต่บางครั้งพบว่าแต่ละหน่วยงานไม่มีการประสานงาน จึงอาจทำให้บางโครงการไม่ต่อเนื่อง ทำซ้ำใกล้เคียงกัน ไม่เป็นไปตามที่ชุมชนต้องการ...”

(กนกพร ศานติวรพงษ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 ธันวาคม 2563)

4.3.2 ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายในการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มศึกษาจากหน่วยงานต่าง ๆ ยังเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวชุมชน แต่ชุมชนท่องเที่ยวบางสระเกล้ายังสามารถรองรับนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายรองได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มที่ชื่นชอบท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน ดังผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวไว้ว่า

“...กลุ่มเป้าหมายหลัก ๆ เลยคือ กลุ่มศึกษาดูงานที่แวะเวียนกันมาตลอด ถ้าจะมาแถว ๆ จันทบุรี บางสระเกล้าก็จะ โคนเป็นที่ศึกษาดูงานต้น ๆ ของจังหวัด...”

(ขงยุทธ กองมะลี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 ธันวาคม 2563)

“...กลุ่มหลักต้องการคนที่มาศึกษาดูงาน แต่จริง ๆ แล้วเราต้องไม่ทิ้งกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มรองที่จะช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชน กลุ่มผู้สูงอายุที่กำลังมาแรง หรือกลุ่มครอบครัวที่ชอบทำกิจกรรมทำร่วมกัน ซึ่ง บางสระเกล้าสามารถตอบโจทย์ได้...”

(จุฑาลักษณ์ คันทิ์ท้าว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 ธันวาคม 2563)

“...ปัจจุบันการวัดกลุ่มเป้าหมายไม่ได้วัดจาก เพศ อายุ การศึกษา แต่จะวัดจากพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่น่าสนใจในยุคนี้คือ นักท่องเที่ยวชอบเที่ยววิถีชีวิตดั้งเดิม วัฒนธรรมกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่น่าสนใจ...”

(เสาวนีย์ วรรณประภา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 17 ธันวาคม 2563)

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าการกำหนดจุดเด่นเพื่อพัฒนาทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า ได้เห็นถึงความแตกต่าง สร้างความประทับใจ ได้แก่ เลือบบางสระเก้า, วิถีชีวิตชุมชน, ศูนย์การเรียนรู้, ตลาดสี่มุมเมรุและความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ดังผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวไว้ว่า

“...สินค้าต้องมาก่อน ของอะไรที่เป็นท้องถิ่นจะทำให้นักท่องเที่ยวจำได้ เช่น ปลาสดิบางบ่อ ไรตือยุชยา รมบ่อสร้าง หมู่บ้านบางสระเก้าก็เหมือนกัน ต้องนำ เลือบบางสระเก้า ที่ขึ้นชื่อ มาสร้างเป็นจุดเด่น สร้างความแตกต่าง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว...”

(กนกพร ศานติวรพงษ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 ธันวาคม 2563)

“...วิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนบางสระเก้า ก็เป็นอีกอย่างหนึ่งที่ควรชูกำหนดให้เด่นขึ้นมา เพราะว่ายังคงใช้ชีวิตแบบดั้งเดิม มีความคลาสสิก ตลาดสี่มุมเมรุก็เป็นอะไรที่แปลกน่าสนใจ ก็อาจจะเป็นอีกหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้...”

(ชนกร คำเกิงสุรเดช, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 ธันวาคม 2563)

“...ศูนย์การเรียนรู้ของที่นี่ มีคนมาศึกษาดูงานเยอะ มันก็บ่งบอกถึงความพร้อมของศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนบางสระเก้า เพราะฉะนั้นแล้วถ้าเราเอาศูนย์การเรียนรู้มาโปรโมท สร้างจุดเด่น ก็อาจจะช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาเพิ่มมากขึ้น...”

(ปิติภัทร ปิติ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 ธันวาคม 2563)

นอกจากกำหนดจุดเด่นทางด้านสินค้าของชุมชนบางสระเก้า ผู้วิจัยยังพบอีกว่าการสร้างความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในยุคที่เกิดการระบาดของ Covid-19 ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีการท่องเที่ยวชุมชนไม่ควรมองข้าม ดังผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวไว้ว่า

“...ถ้าจะไปเที่ยวแต่ไม่มีการป้องกันการที่ดี ยิ่งในช่วงนี้ทำใจลำบาก แต่ถ้ามีการกำหนดสินค้าเพื่อให้ชุมชนเด่นแล้ว ควรเพิ่มเกี่ยวกับความปลอดภัยในการท่องเที่ยวด้วยเพื่อจะสร้างความต่างให้กับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า...”

(อภิวรรณ ศิรินันทนา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 ธันวาคม 2563)

4.3.3 ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญพบว่า ควรกำหนดวัตถุประสงค์ให้ครบทุกตัวแปรของคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ 1. เพื่อส่งเสริมความภักดีต่อการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า 2. เพื่อส่งเสริมการตระหนักรู้ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า 3. เพื่อส่งเสริมการรับรู้ถึงคุณภาพการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า 4. เพื่อส่งเสริมความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า ดังผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวไว้ว่า

“...ถ้าเราจะสร้างคุณค่าของแบรนด์ เราก็ต้องตั้งวัตถุประสงค์ให้ครบทั้ง 4 ด้าน เพื่อให้ครบทุกองค์ประกอบ เพื่อประโยชน์ที่ดีให้กับชุมชน...”

(ปรัชญาภรณ์ เพลไร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 ธันวาคม 2563)

“...การสร้างคุณค่าตราสินค้าท่องเที่ยวคืออะไร ก็คือการทำ สร้างความภักดี การรับรู้ การรับรู้คุณภาพ และการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว นั่นล่ะคือวัตถุประสงค์ที่ควรตั้งเพื่อที่จะได้วัดผลได้ตรงและง่ายมากยิ่งขึ้น...”

(ชนกร คำเกิงสุรเดช, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 ธันวาคม 2563)

4.3.4 ด้านการกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญพบว่า การใช้พนักงานขาย / ผ่าน โดยบุคคล (Personal selling) ยังคงมีความสำคัญที่สุด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักยังเป็นกลุ่มศึกษาจากหน่วยงานต่าง ๆ อีกทั้งยังมีผลทำให้นักท่องเที่ยว มีความภักดี ตระหนักรู้ สร้างการรับรู้ ในคุณภาพ และสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า ส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้า การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า ซึ่งประกอบไปด้วยหลายส่วน เช่น เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน พัฒนาชุมชน ผู้นำชุมชน ไกด์นำเที่ยว รวมไปถึงนักท่องเที่ยวเองที่เป็นสื่อในการบอกต่อ ดังผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวไว้ว่า

“...เราต้องดูกลุ่มเป้าหมายหลัก ยังเป็นท่องเที่ยวชุมชน กลุ่มหลักก็จะเป็นกลุ่มศึกษาจากหน่วยงานต่าง ๆ เพราะฉะนั้น การพูดคุยผ่านตัวแทน ไม่ว่าจะเป็น เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว พัฒนาชุมชน ไกด์นำเที่ยว ผู้นำชุมชน...”

(ชัยวัฒน์ คำศรีสวัสดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 ธันวาคม 2563)

“...ที่สำคัญเลยคือนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว ถ้าเค้าชอบเค้าประทับใจก็จะมีการบอกต่อคนที่รู้จัก ไม่ว่าจะเป็นออฟไลน์ ออนไลน์ เพราะฉะนั้นถ้าเราสามารถทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจได้ นักท่องเที่ยวก็จะบอกต่อ ชวนเพื่อนคนอื่น ๆ มาเที่ยว...”

(สุทธินันท์ โสคติ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 ธันวาคม 2563)

นอกจากนี้การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวรู้จักการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้ามากยิ่งขึ้น และช่วยส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าให้กับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้าได้ดี เช่น กิจกรรมพาย “SUP” ท่องนที เชื่อมวิถีสองฝั่งคลอง, กิจกรรมประกวดภาพถ่าย เสน่ห์ไม่จางที่บางสระเกล้า เป็นต้น ดังที่ผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวไว้ว่า

“...งาน Event นี้สำคัญมาก มันเหมือนแฉ่งให้นักท่องเที่ยวรู้ว่าที่นี่ ที่บางสระเกล้ามีกิจกรรมต่าง ๆ นะ บางคนมาเพราะ Event พอมาก็ติดใจแล้วก็บอกต่อ อย่างกิจกรรม พาย “SUP” ท่องนที เชื่อมวิถีสองฝั่งคลอง ที่ ททท. เข้ามาช่วยโปรโมท ก็ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักมากยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นควรมี Event เพื่อสร้างการรับรู้สร้างแบรนด์ให้กับชุมชน...”

(เสาวนีย์ คนกล้า, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 ธันวาคม 2563)

อีกทั้งการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ยังสร้างการรับรู้ที่ดีของนักท่องเที่ยวในวงกว้างในปัจจุบัน และยังสามารถรับรู้คุณภาพในการท่องเที่ยว ผ่านการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Weblog ดังที่ผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวไว้ว่า

“...นักท่องเที่ยวสมัยนี้เข้ามาอยู่ในโลกออนไลน์ เพราะฉะนั้นแล้วเราก็ต้องเข้าไปอยู่ในโลกออนไลน์ด้วย การใช้การตลาดออนไลน์จะเพิ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ และยังสร้างการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว อย่าง Facebook หรือ การรีวิวผ่าน Weblog ต่าง ๆ...”

(ปิติภัทร ปิติ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 ธันวาคม 2563)

ส่วนทางด้านเครื่องมือการโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเพิ่มคุณค่าตราสินค้า การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า มากกว่าเป็นเครื่องมือหลัก ทำให้เกิดการรับรู้มากยิ่งขึ้น ตอกย้ำสร้างความภักดี และสร้างความเชื่อมโยงของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า เช่น การจัดกิจกรรม เสน่ห์ไม่จางที่บางสระเกล้า การโฆษณามีบทบาทในการโฆษณากิจกรรมนั้น ๆ โดยผ่าน

ทางสื่อต่าง ๆ อาทิ ป้ายบิลบอร์ด โฆษณาจอ LED ตามแยกต่าง ๆ หรือโฆษณาทางวิทยุ ส่วนทางด้านประชาสัมพันธ์ มีการแถลงข่าว การถ่ายทำรายการต่าง ๆ ในการบอกถึงข้อมูล กิจกรรมที่จัดขึ้น ดังที่ผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวไว้ว่า

“...เครื่องมือโฆษณากับประชาสัมพันธ์ ผมว่ามันเป็นตัวเสริมเครื่องมืออื่น ๆ นะ ไม่ได้เป็นตัวหลัก หมายความว่า ต้องมี Event นำมาก่อน การโฆษณาก็จะตามมา เพราะว่าชุมชนท่องเที่ยวเป็นที่ท่องเที่ยวที่ไม่ Mass มาก ไม่เหมือนกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดจันทบุรี...”

(รดาณัฐ จันทศิริเขต, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 ธันวาคม 2563)

“...ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ในชุมชนก็จะช่วยให้นักท่องเที่ยวที่เพิ่มการรับรู้ได้เช่นเดียวกัน อย่างป้ายศูนย์เรียนรู้ต่าง ๆ ที่จะบอกข้อมูลให้นักท่องเที่ยวเข้าใจมากยิ่งขึ้น แต่ว่ายังก็ต้องทำให้นักท่องเที่ยวมาก่อนถึงจะได้เห็นป้ายเหล่านี้ ซึ่งมันก็จะเหมือนกับผลที่ได้มาจากนักท่องเที่ยว”

(ภัทร ศรีสรवल, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 ธันวาคม 2563)

4.3.5 ด้านการกำหนดงบประมาณเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า ผู้วิจัยพบว่าการตั้งงบประมาณแบบแนวทางล่างขึ้นบน (Bottom-up Approach) เป็นแนวทางที่จะสามารถช่วยส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้ามากกว่าแนวทาง จากบน โยบายข้างบนลงมาฝ่าปฏิบัติข้างล่าง (Top-down Approach) เนื่องจากเป็นการทราบถึงข้อเท็จจริงของชุมชนและสามารถนำไปต่อยอดและพัฒนาได้ตามความต้องการของชุมชน ดังผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวไว้ว่า

“...ถามว่าเหมาะสมที่สุดก็ต้องเป็นจากล่างขึ้นบน เพราะว่าจะได้เห็นถึงความต้องการจริง ๆ ของชุมชนว่าต้องการอะไรบ้าง ขาดสื่อตัวไหนที่จะช่วยประชาสัมพันธ์สื่อสารให้เกิดคุณค่าตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น เพราะว่าบางครั้งบที่มาจากด้านบนมักจะไม่ค่อยตอบโจทย์ให้กับชุมชนเท่าไร

(ปรัชญาภรณ์ เพ็โร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 ธันวาคม 2563)

ส่วนในเรื่องของระยะเวลาของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า ผู้วิจัยพบว่า ควรใช้ระยะเวลา 1 ปี ในการใช้

แผนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชน บางสระแก้ว ดังผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวไว้ว่า

“...เวลาเราทำแผนการตลาดส่วนใหญ่แล้วมันมีแผนใช้ 3 เดือน 6 เดือน 1 ปี แต่ถ้าเป็นการท่องเที่ยวชุมชนควรมีแผนที่ใช้ 1 ปี เพราะว่าชุมชนอาจจะยังไม่มีสมาธิ ถ้าเปลี่ยนแผนบ่อยอาจจะทำให้ชุมชนงงได้...”

(บุษรา บรรจงการ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 ธันวาคม 2563)

“...1 ปี กำลังดี แล้วมาประเมินผลกันว่าปีที่ผ่านมาทำอะไรบ้าง ได้ผลอะไรบ้าง 3 เดือน 6 เดือน มันเร็วไป ท่องเที่ยวชุมชนอาจจะประเมินยาก...”

(เสาวนีย์ คนกล้า, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 ธันวาคม 2563)

4.3.6 ด้านการประเมินผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว ผู้วิจัยพบว่า ควรมีการประเมินผลโดยภาพรวม โดยใช้การสังเกต การสัมภาษณ์ชุมชนและการประเมินผลแต่ละเครื่องมือ โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว โดยประเมินจากจำนวนนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนของนักท่องเที่ยว รายได้ของชุมชน ความภักดีต่อการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว ความตระหนักรู้ต่อการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว เพื่อเป็นการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อไป ดังผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวไว้ว่า

“...ควรประเมินโดยภาพรวมเพราะว่าจะได้รู้ว่าการที่เราสำเร็จหรือไม่ อาจจะสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว คนที่มาขายของ หรือสังเกตว่านักท่องเที่ยวมามากน้อยกว่าครั้งที่แล้วหรือป่าว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจหรือป่าว การตัดสินใจซื้อของในชุมชน หรือรายได้ของชุมชนมากน้อยแค่ไหน ...”

(จุฑาลักษณ์ คันทิ์ท้าว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 ธันวาคม 2563)

“...ต้องประเมินภาพรวมของคุณค่าตราสินค้าด้วย เพราะเรากำลังสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชน ประเมินแต่ละด้านทั้ง 4 ด้านที่ทำมา และประเมินคุณค่าตราสินค้านี้รวมด้วย...”

(อภิวรรณ ศิรินันทนา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 ธันวาคม 2563)

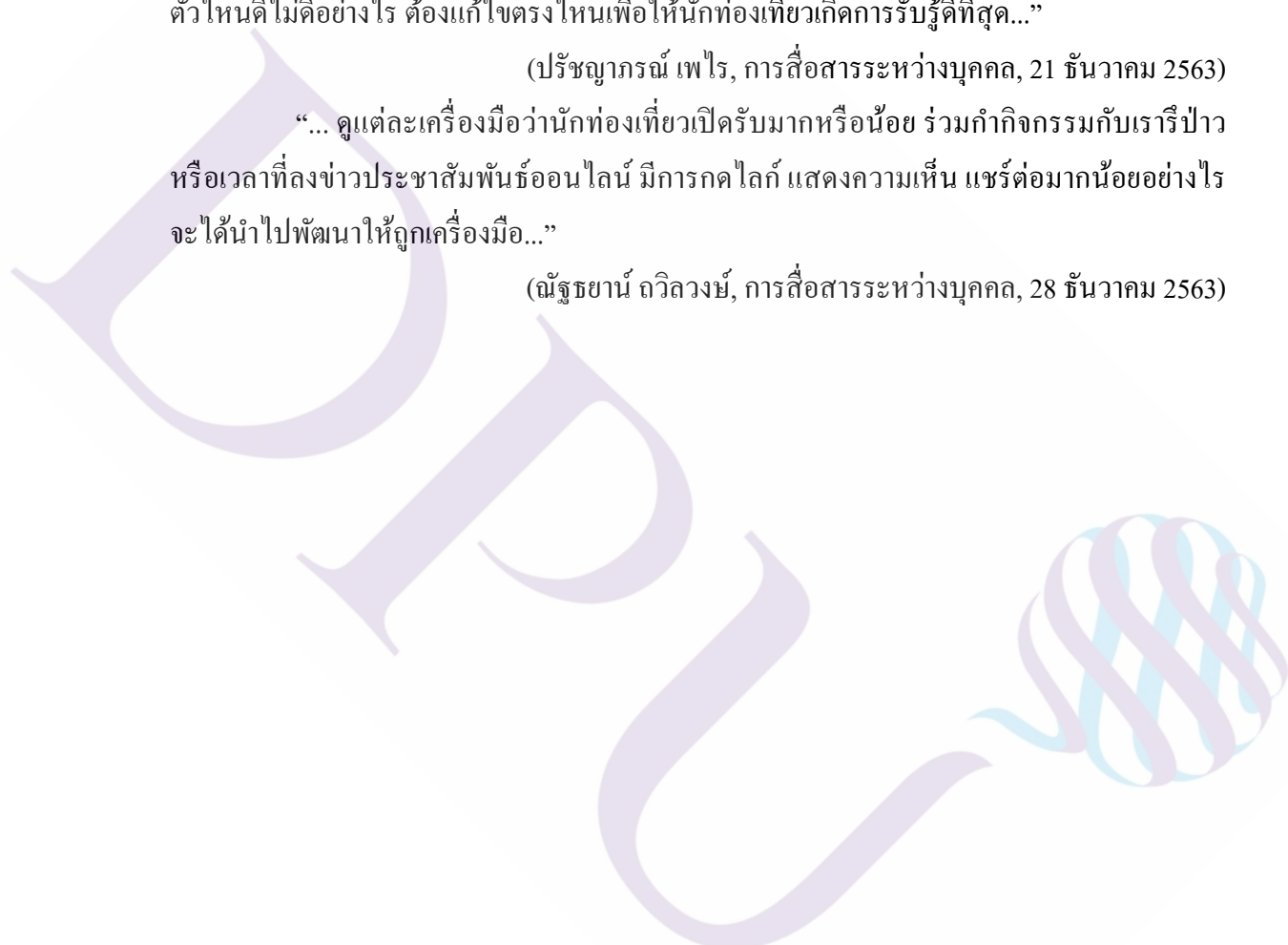
นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าการประเมินแต่ละเครื่องมือจะทำให้รับรู้ถึงคุณภาพของเครื่องมือ นั้น ๆ โดยอาจจะดูได้จาก การเปิดรับข่าวสารของแต่ละสื่อ การร่วมทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวน การกดไลค์ แสดงความเห็น การแชร์ เป็นต้น เพื่อที่จะได้มีการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการต่อไป ดังที่ผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวไว้ว่า

“...นอกจากประเมินภาพรวมแล้วก็ต้องประเมินแยกแต่ละเครื่องมือด้วย เราจะได้รู้ว่าสื่อ ตัวไหนดีไม่ดียังไร ต้องแก้ไขตรงไหนเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ดีที่สุด...”

(ปรัชญาภรณ์ เพ็โร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 ธันวาคม 2563)

“... คุณแต่ละเครื่องมือว่านักท่องเที่ยวเปิดรับมากหรือน้อย ร่วมทำกิจกรรมกับเรารึป่าว หรือเวลาที่ลงข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์ มีการกดไลค์ แสดงความเห็น แชร์ต่อมากน้อยอย่างไร จะได้นำไปพัฒนาให้ถูกเครื่องมือ...”

(ณัฐธยาน์ ถวิลวงษ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2563)



ตารางที่ 4.23 แสดงการสรุปคำตอบตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในคำถามปลายเปิดรอบที่ 1

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
<p>ความเห็นเกี่ยวกับ สภาพแวดล้อมภายในของ การท่องเที่ยวชุมชนบาง สระแก้วมีจุดแข็งอย่างไร</p>	<p>S1. ชุมชนมีความร่วมมือกันดี S2. เป็นเส้นทางไปสู่สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ S3. ยังมีวิถีชีวิตดั้งเดิม S4. มีสื่อบางสระแก้วที่โดดเด่นเป็นของดีของชุมชนท่องเที่ยว บางสระแก้ว S5. มีศูนย์การเรียนรู้ที่พร้อมและหลากหลาย</p>
<p>ความเห็นเกี่ยวกับ สภาพแวดล้อมภายในของ การท่องเที่ยวชุมชนบาง สระแก้วมีจุดอ่อนอย่างไร</p>	<p>W1. โครงสร้างพื้นฐานควรปรับปรุงเพื่อให้รองรับนักท่องเที่ยว W2. คนรุ่นใหม่ไม่ให้ความสำคัญ รักษาวัฒนธรรมที่มีอยู่ W3. ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด การสร้างคุณค่า ตราสินค้าการท่องเที่ยวเทคโนโลยีของชุมชนมีน้อย W4. การติดต่อประสานงานในการท่องเที่ยวไม่มีจุดศูนย์รวม W5. เน้นการท่องเที่ยวที่เป็นหมู่คณะมากกว่า ทำให้ขยายไปสู่ กลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ได้ยาก W6. การเชื่อมโยงของแต่ละหมู่บ้านยังมีปัญหาในการเชื่อมโยง อยู่บ้าง W7. ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวชุมชนอย่างถูกต้องยังมีน้อย</p>
<p>ความเห็นเกี่ยวกับ สภาพแวดล้อมภายนอกของ การท่องเที่ยวชุมชนบาง สระแก้วมีจุดแข็งอย่างไร</p>	<p>O1. หน่วยงานต่าง ๆ เข้ามาให้การสนับสนุนให้ความรู้ และงบประมาณในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน O2. หน่วยงานต่าง ๆ ช่วยในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของ การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว O3. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยน ชอบเที่ยวแบบวิถีชีวิตชุมชน มากยิ่งขึ้น O4. รัฐบาลมีการรณรงค์ให้ท่องเที่ยวในประเทศ O5. ททท. ได้หยิบเอาจังหวัดจันทบุรีในการประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักมากยิ่งขึ้น</p>

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
<p>ความเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วมีจุดอ่อนอย่างไร</p>	<p>T1. หลายชุมชน ดันตัวพัฒนาเป็นชุมชนท่องเที่ยวพร้อมกัน อาจทำให้การพัฒนาที่มาจากหน่วยงานต่าง ๆ ไม่ทั่วถึง</p> <p>T2. สภาพภูมิอากาศที่ฝนตกบ่อย</p> <p>T3. การระบาดของโรค โควิด 19</p> <p>T4. งบประมาณ หรือ โครงการ ที่ลงมาพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนไม่มีความต่อเนื่อง และบางครั้งไม่ตรงกับความต้องการของชุมชน</p>
<p>ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายในการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. กลุ่มหลักคือกลุ่มคนศึกษาดูงานจากหน่วยงานต่าง ๆ 2. กลุ่มคนทั่วไปที่ต้องการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน 3. กลุ่มครอบครัว 4. กลุ่มผู้สูงอายุ
<p>ความคิดเห็นเรื่องการกำหนดจุดเด่นของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. กำหนด เลือบบางสระแก้ว เป็นจุดเด่นให้กับชุมชน 2. กำหนด วิถีชีวิตของชุมชน เป็นจุดเด่นให้กับชุมชน 3. กำหนด ศูนย์การเรียนรู้ เป็นจุดเด่นให้กับชุมชน 4. กำหนด ตลาดสี่มุมเมรุ เป็นจุดเด่นให้กับชุมชน 5. กำหนดเรื่องความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในชุมชน ให้เป็นจุดเด่น
<p>ความคิดเห็นเรื่องการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อส่งเสริมความภักดีต่อการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว 2. เพื่อส่งเสริมการตระหนักรู้ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว 3. เพื่อส่งเสริมการรับรู้ถึงคุณภาพการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว 4. เพื่อส่งเสริมความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
<p>ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ใช้เครื่องมือ ผ่าน โดยบุคคล เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลัก ยังเป็นนักศึกษาจากหน่วยงานต่าง ๆ 2. การตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น 3. การตลาดออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ 4. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นตัวเสริมให้กับเครื่องมือต่าง ๆ
<p>ความเห็นเกี่ยวกับการตั้งงบประมาณ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. การกำหนดงบประมาณจากล่างสู่บน (Bottom-up Approach) เป็นแนวทางที่จะสามารถช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วได้อย่างเหมาะสม ถูกต้อง กับสิ่งที่ท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วต้องการ
<p>ความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาที่เหมาะสมในการจัดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ใช้ระยะเวลา 1 ปี ในการใช้แผนเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว
<p>ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินผลที่ดีของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ประเมินผลโดยภาพรวม จากจำนวนนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ รายได้ของชุมชน และคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว 2. ประเมินแต่ละเครื่องมือ จากการเปิดรับข่าวสารของแต่ละสื่อ การร่วมทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยว การกดไลค์ แสดงความเห็น การแชร์ เป็นต้น

จากตารางที่ 4.23 ผู้วิจัยรวบรวมข้อสรุปความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ในรอบที่ 1 วิเคราะห์คำตอบที่ได้และพัฒนาเป็นแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี ตามที่ นชกฤต วันตะเมธ (2555) ได้สรุปกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

1. กลยุทธ์การพัฒนาทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี โดยนำข้อมูลจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมาสร้างเป็นกลยุทธ์เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งมีแนวทางที่แตกต่างกันดังนี้

กลยุทธ์เชิงรุก

1. การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วควรใช้การสื่อสารการตลาดที่หลากหลายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อนำเสนอ “สื่อบางสระแก้ว” ของดีของชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว (S4, O2)

2. การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วควรใช้การสื่อสารการตลาดที่หลากหลายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อนำเสนอศูนย์การเรียนรู้ชุมชนที่มีความหลากหลาย (S5, O2)

3. การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วควรใช้การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว (S2, O5)

4. รักษาวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนบางสระแก้วเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนไปในทางท่องเที่ยวเชิงสังคมนิยมมากขึ้น (S3, O3)

กลยุทธ์เชิงรับ

1. นำจุดเด่นของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วมานำเสนอ เพื่อสามารถแข่งขันกับหลายชุมชนที่พัฒนาเป็นชุมชนท่องเที่ยวพร้อมกัน (S4, T1)

2. นำศูนย์การเรียนรู้ที่มีคุณภาพมาบริหารจัดการ เพื่อให้สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล (S5, T2, T3)

3. ผู้นำชุมชนควรเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดงบประมาณต่าง ๆ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว (S1, T4)

กลยุทธ์เชิงแก้ไข

1. จัดให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ให้ความรู้ความสำคัญกับชุมชนบางสระแก้ว ของการสร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างถูกต้อง (W3, O1)

2. การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนควรรู้เกี่ยวกับเยาวชนรุ่นใหม่ในชุมชนเพื่อให้เห็นความสำคัญของวัฒนธรรมวิถีชุมชนที่มีอยู่ (W2, O1)

3. การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้าใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวให้มากกว่าเดิม (W5, O2, O4)

กลยุทธ์ป้องกัน

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนสร้างความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวชุมชน การบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง เพื่อเตรียมพร้อมในการแข่งขันกับชุมชนอื่น ๆ ที่พัฒนาเช่นเดียวกัน (W7, T1)

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อเตรียมพร้อมในการแข่งขันกับชุมชนอื่น ๆ ที่พัฒนาเช่นเดียวกัน (W3, T1)

3. ชุมชนบางสระเกล้าควรจัดตั้งศูนย์กลางการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้าอย่างเป็นทางการ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวบางสระเกล้าชัดเจนมากขึ้น (W4, W6, T1)

4. งบประมาณ โครงการต่าง ๆ ควรมีเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพต่อไป (W1, T4)

2. ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวและจุดเด่นเพื่อพัฒนาทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี

กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มศึกษาดูงานของหน่วยงานต่าง ๆ ที่มาเป็นหมู่คณะ

กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มที่ชื่นชอบท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน

การกำหนดจุดเด่นหลักของชุมชนท่องเที่ยวบางสระเกล้า ได้แก่

- เลื้อยบางสระเกล้า
- วิถีชีวิต ของชุมชนบางสระเกล้า
- ศูนย์การเรียนรู้ ของชุมชนบางสระเกล้า
- ตลาดสี่มุมเมรุ
- การท่องเที่ยวที่ปลอดภัย ของชุมชนบางสระเกล้า

3. ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่า ตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว

1. เพื่อส่งเสริมความภักดีต่อการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว
2. เพื่อส่งเสริมการตระหนักรู้ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว
3. เพื่อส่งเสริมการรับรู้ถึงคุณภาพการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว
4. เพื่อส่งเสริมความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว

4. ด้านการกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่า ตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว

1. การใช้พนักงานขาย / ผ่านโดยบุคคล (Personal selling) ไม่ว่าจะเป็น เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน พัฒนาชุมชน ผู้นำชุมชน ไกด์นำเที่ยว ที่สามารถสร้างความคุ้นเคยกับนักท่องเที่ยวได้โดยตรง ฝึกการพูด การวางบุคลิกภาพ การสร้างความสัมพันธ์ ให้มีความชำนาญมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักยังเป็นกลุ่มศึกษาดูงาน ทำให้นักท่องเที่ยวมีความภักดี ตระหนักรู้ สร้างการรับรู้ในคุณภาพ และสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว ส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว

2. จัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เพื่อช่วยส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าให้กับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักมากยิ่งขึ้น ควรเป็นประจำเพื่อให้เกิดภาพจำของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว เช่น กิจกรรม เสน่ห์ไม่จาง...ที่บางสระแก้ว

3. การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ผ่าน Facebook Fanpage ทำการแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วผ่านทาง สื่อออนไลน์ รวมไปถึงการรีวิวผ่านทาง Web Blog ต่าง ๆ เช่น พันทิป เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น สร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวและขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่

4. การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การใช้พนักงานขาย / ผ่าน โดยบุคคล (Personal selling) และจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) โดยโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้วได้จัดขึ้น เช่น ป้ายโฆษณา งาน “เสน่ห์ไม่จางที่บางสระแก้ว” โฆษณาผ่านป้ายไฟ LED ตามแยกต่าง ๆ ในจังหวัดจันทบุรี โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ หรือการจัดแถลงข่าว เขียนข่าวแจกประชาสัมพันธ์งานให้กับสื่อมวลชนต่าง ๆ ทำให้เกิดการรับรู้มากยิ่งขึ้น ตอกย้ำสร้างความภักดี และสร้างความเชื่อมโยงของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วเพื่อเพิ่มคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว

5. ด้านการกำหนดงบประมาณเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว

ควรตั้งงบประมาณแบบแนวทางล่างขึ้นบน (Bottom-up Approach) ซึ่งเป็นแนวทางที่จะสามารถช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วได้อย่างเหมาะสม ถูกต้อง กับสิ่งที่ท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วต้องการ อีกทั้งการตั้งงบประมาณที่เป็นแนวทางล่างขึ้นบน ยังส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วอีกด้วย

ระยะเวลาของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว ควรใช้ระยะเวลา 1 ปี เพื่อให้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ทำงานเต็มรูปแบบ และเหมาะสมกับการท่องเที่ยวชุมชน

6. ด้านการประเมินผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว

1. ประเมินผล โดยภาพรวม จากจำนวนนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ รายได้ของชุมชน และคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว

2. ประเมินแต่ละเครื่องมือ จากการเปิดรับข่าวสารของแต่ละสื่อ การร่วมทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยว การกดไลค์ แสดงความเห็น การแชร์ เป็นต้น เพื่อทราบอิทธิพลของเครื่องมือและเป็นการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้เกิดประโยชน์สูงสุด

รอบที่ 2 จากแนวการพัฒนาทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี (รอบที่ 1) ผู้วิจัยนำมาสร้างคำถามแบบเลือกคำตอบ เป็นแบบสอบถามเพื่อการศึกษาด้วยเทคนิคเดลฟายรอบที่ 2 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่ามัธยฐาน (Median), ค่าสัมบูรณ์ของผลต่างระหว่างค่ามัธยฐานและฐานนิยม และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Inter Quartile Rank: IQR) ปรากฏเป็นผลดังนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงการประมวลผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 2

รายละเอียด	เกณฑ์การพิจารณา			
	Mean	Median	Median - Mode	IQR
กลยุทธ์การพัฒนาทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของ การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี				
กลยุทธ์เชิงรุก				
1. การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วควรใช้การสื่อสารการตลาดที่หลากหลายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อนำเสนอ “เลื้อบางสระแก้ว” ของดีของชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว	4.47	5.00	0	1.00
2. การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วควรใช้การสื่อสารการตลาดที่หลากหลายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อนำเสนอศูนย์การเรียนรู้ชุมชนที่มีความหลากหลาย	4.80	5.00	0	0.00
3. การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วควรใช้การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว	4.67	5.00	0	1.00
4. รักษาวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนบางสระแก้วเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนไปในทางท่องเที่ยวเชิงสังคมวัฒนธรรมมากขึ้น	4.73	5.00	0	1.00

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

รายละเอียด	เกณฑ์การพิจารณา			
	Mean	Median	Median - Mode	IQR
กลยุทธ์การพัฒนาทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของ การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี				
กลยุทธ์เชิงรับ				
1. นำจุดเด่นของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระ แก่นำมาเสนอ เพื่อสามารถแข่งขันกับหลาย ชุมชนที่พัฒนาเป็นชุมชนท่องเที่ยวพร้อมกัน	4.93	5.00	0	0.00
2. นำศูนย์การเรียนรู้ที่มีคุณภาพมาบริหาร จัดการ เพื่อให้สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล	4.60	5.00	0	1.00
3. ผู้นำชุมชนควรเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับ การจัดงบประมาณต่าง ๆ เพื่อให้ตรงตาม ความต้องการของการท่องเที่ยวชุมชนบาง สระแก้ว	4,53	5.00	0	1.00
กลยุทธ์เชิงแก้ไข				
1. จัดให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม การท่องเที่ยวชุมชน ให้ความรู้ ความสำคัญกับ ชุมชนบางสระแก้ว ของการสร้างคุณค่าตรา สินค้าอย่างถูกต้อง	4.80	5.00	0	0.00
2. การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วและ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวชุมชนควรให้ความรู้กับเยาวชนรุ่น ใหม่ในชุมชนเพื่อให้เห็นความสำคัญของ วัฒนธรรม วิถีชุมชนที่มีอยู่	4.87	5.00	0	0.00
3. การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วใช้ช่อง ทางการสื่อสารการตลาดของหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวให้มากกว่าเดิม	4.67	5.00	0	1.00

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

รายละเอียด	เกณฑ์การพิจารณา			
	Mean	Median	Median - Mode	IQR
กลยุทธ์ป้องกัน				
1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวชุมชน การบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง เพื่อเตรียมพร้อมในการแข่งขันกับชุมชนอื่น ๆ ที่พัฒนาเช่นเดียวกัน	4.60	5.00	0	1.00
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อเตรียมพร้อมในการแข่งขันกับชุมชน อื่น ๆ ที่พัฒนาเช่นเดียวกัน	4.47	5.00	1	1.00
3. ชุมชนบางสระเกล้าควรจัดตั้งศูนย์กลางการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้าอย่างเป็นทางการเพื่อสร้างความเชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวบางสระเกล้าชัดเจนมากขึ้น	4.87	5.00	0	0.00
4. งบประมาณ โครงการต่าง ๆ ควรมีเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพต่อไป	4.67	5.00	0	1.00
ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี				
1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มศึกษาดูงานของหน่วยงานต่าง ๆ ที่มาเป็นหมู่คณะ	4.33	5.00	0	1.00
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มครอบครัว	4.33	5.00	1	1.00

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

รายละเอียด	เกณฑ์การพิจารณา			
	Mean	Median	Median - Mode	IQR
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ	4.27	5.00	1	1.00
4. กำหนดกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มที่ชื่นชอบท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน	4.33	5.00	1	1.00
ด้านการกำหนดจุดเด่นเพื่อพัฒนาทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี				
1. การกำหนดจุดเด่นหลักของชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า ควรนำ “เสื่อบางสระเก้า” ของชุมชนบางสระเก้ามานำเสนอ	4.73	5.00	0	1.00
2. การกำหนดจุดเด่นหลักของชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า ควรนำ “วิถีชีวิต” ของชุมชนบางสระเก้ามานำเสนอ	4.60	5.00	0	1.00
3. การกำหนดจุดเด่นหลักของชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า ควรนำ “ศูนย์การเรียนรู้” ของชุมชนบางสระเก้ามานำเสนอ	4.53	5.00	0	1.00
4. การกำหนดจุดเด่นหลักของชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า ควรนำ “ตลาดสี่มุมเมรุ” ของชุมชนบางสระเก้ามานำเสนอ	4.27	5.00	1	1.00
5. การกำหนดจุดเด่นหลักของชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า ควรนำ “การท่องเที่ยวที่ปลอดภัย” ของชุมชนบางสระเก้ามานำเสนอ	4.53	5.00	0	1.00

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

รายละเอียด	เกณฑ์การพิจารณา			
	Mean	Median	Median - Mode	IQR
ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว				
1. เพื่อส่งเสริมความภาคภูมิใจต่อการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว	4.40	5.00	1	1.00
2. เพื่อส่งเสริมการตระหนักรู้ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว	4.33	5.00	0	1.00
3. เพื่อส่งเสริมการรับรู้ถึงคุณภาพการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว	4.27	5.00	1	1.00
4. เพื่อส่งเสริมความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว	4.47	5.00	0	1.00
ด้านการส่งเสริมความภาคภูมิใจต่อการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว				
การโฆษณา (Advertising)				
1. การโฆษณาผ่านป้ายบิลบอร์ด (ป้ายขนาดใหญ่ตามแยกต่าง ๆ)	3.80	5.00	1	2.00
2. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาขนาดเล็กตามริมถนน	3.80	5.00	1	1.00
3. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาไว้สำหรับให้ถ่ายรูป	3.80	5.00	1	2.00
4. การโฆษณาผ่านจอ LED ตามแยกต่าง ๆ	3.87	5.00	1	2.00
5. การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาบนรถรับจ้าง	3.60	5.00	1	1.00
6. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	3.67	5.00	1	0.00

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

รายละเอียด	เกณฑ์การพิจารณา			
	Mean	Median	Median - Mode	IQR
การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)				
1. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของรัฐ เช่น พัฒนาชุมชน อบต.	4.60	5.00	0	1.00
2. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ เช่น ททท.	4.67	5.00	0	1.00
3. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานเอกชน เช่น ไกด์ทัวร์	4.60	5.00	0	1.00
4. การขายโดยบุคคลในท้องถิ่น เช่น ผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน	4.53	5.00	0	1.00
5. การบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว	4.53	5.00	0	1.00
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)				
1. การจัดกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ เช่น ประกวดภาพถ่าย	4.20	5.00	0	1.00
2. การจัดกิจกรรมโรดโชว์ ตามงานต่าง ๆ	4.13	5.00	1	0.00
3. การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	4.33	5.00	1	1.00
4. การจัดนิทรรศการ	3.87	5.00	1	1.00
5. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม	4.33	5.00	1	1.00
ด้านส่งเสริมการตระหนักรู้ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว				
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)				
1. การแถลงข่าว	4.27	5.00	1	1.00
2. ข่าวแจก	4.00	5.00	1	1.00
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อรายการทางสถานีวิทยุโทรทัศน์	4.60	5.00	0	1.00

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

รายละเอียด	เกณฑ์การพิจารณา			
	Mean	Median	Median - Mode	IQR
4. พาสื่อมวลชนมาท่องเที่ยวชุมชนบาง สระเกล้า	4.60	5.00	0	1.00
5. ป้ายประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่าง ๆ	4.07	5.00	1	1.00
6. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับโบรชัวร์	3.67	5.00	1	1.00
7. ข่าวประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์	3.53	5.00	1	1.00
การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)				
1. การขายโดยบุคคล ของหน่วยงานของรัฐ เช่น พัฒนาชุมชน อบต.	4.60	5.00	0	1.00
2. การขายโดยบุคคล ของหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ เช่น ททท.	4.60	5.00	0	1.00
3. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานเอกชน เช่น ไกด์ทัวร์	4.53	5.00	0	1.00
4. การขายโดยบุคคลในท้องถิ่น เช่น ผู้นำ ชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน	4.67	5.00	0	1.00
5. การบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว	4.53	5.00	0	1.00
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)				
1. การจัดกิจกรรมการประกวด ต่าง ๆ เช่น ประกวดภาพถ่าย	4.27	5.00	0	1.00
2. การจัดกิจกรรมโรดโชว์ ตามงานต่าง ๆ	4.33	5.00	0	1.00
3. การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงให้เห็นถึงความ รับผิดชอบต่อสังคม	4.47	5.00	0	1.00
4. การจัดนิทรรศการ	3.87	5.00	1	1.00
5. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม	4.40	5.00	0	1.00

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

รายละเอียด	เกณฑ์การพิจารณา			
	Mean	Median	Median - Mode	IQR
การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)				
1. Facebook ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว	4.87	5.00	0	0.00
2. Web Site ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว	4.73	5.00	0	1.00
3. Line ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว	4.80	5.00	0	0.00
4. YouTube ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว	5.00	5.00	0	0.00
5. Instagram ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว	4.73	5.00	0	0.00
6. Twitter ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว	4.07	5.00	1	1.00
7. Web Blog ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว เช่น พันทิป	4.20	5.00	1	1.00
ด้านส่งเสริมการรับรู้ถึงคุณภาพการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว				
การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)				
1. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของรัฐ เช่น พัฒนาชุมชน อบต.	4.40	5.00	0	1.00
2. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ เช่น ททท.	4.60	5.00	0	1.00
3. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานเอกชน เช่น ไค้ทัวร์	4.47	5.00	0	1.00
4. การขายโดยบุคคลในท้องถิ่น เช่น ผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน	4.40	5.00	0	1.00

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

รายละเอียด	เกณฑ์การพิจารณา			
	Mean	Median	Median - Mode	IQR
5. การบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว	4.47	5.00	0	1.00
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)				
1. การจัดกิจกรรมการประกวด ต่าง ๆ เช่น ประกวดภาพถ่าย	4.33	5.00	0	1.00
2. การจัดกิจกรรมโรดโชว์ ตามงานต่าง ๆ	4.53	5.00	0	1.00
3. การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	4.53	5.00	0	1.00
4. การจัดนิทรรศการ	4.07	5.00	1	0.00
5. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม	4.53	5.00	0	1.00
การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)				
1. Facebook ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยว บางสระแก้ว	4.87	5.00	0	0.00
2. Web Site ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยว บางสระแก้ว	4.53	5.00	0	1.00
3. Line ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยว บางสระแก้ว	4.73	5.00	0	1.00
4. YouTube ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยว บางสระแก้ว	5.00	5.00	0	0.00
5. Instagram ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยว บางสระแก้ว	4.73	5.00	0	0.00
6. Twitter ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยว บางสระแก้ว	4.27	5.00	1	1.00
7. Web Blog ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยว บางสระแก้ว เช่น พันทิป	4.40	5.00	0	1.00

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

รายละเอียด	เกณฑ์การพิจารณา			
	Mean	Median	Median - Mode	IQR
ด้านส่งเสริมการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว				
การโฆษณา (Advertising)				
1. การโฆษณาผ่านป้ายบิลบอร์ด (ป้ายขนาดใหญ่ตามแยกต่าง ๆ)	3.73	5.00	1	2.00
2. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาขนาดเล็กตามริมถนน	3.67	5.00	1	1.00
3. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาไว้สำหรับให้ถ่ายรูป	4.07	5.00	1	2.00
4. การโฆษณาผ่านจอ LED ตามแยกต่าง ๆ	3.80	5.00	1	0.00
5. การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาบนรถรับจ้าง	3.67	5.00	1	1.00
6. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	3.87	5.00	1	1.00
การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)				
1. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของรัฐ เช่น พัฒนาชุมชน อบต.	4.53	5.00	0	1.00
2. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ เช่น ททท.	4.47	5.00	0	1.00
3. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานเอกชน เช่น ไค้ทัวร์	4.53	5.00	0	1.00
4. การขายโดยบุคคลในท้องถิ่น เช่น ผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน	4.60	5.00	0	1.00
5. การบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว	4.53	5.00	0	1.00

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

รายละเอียด	เกณฑ์การพิจารณา			
	Mean	Median	Median - Mode	IQR
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)				
1. การจัดกิจกรรมการประกวด ต่าง ๆ เช่น ประกวดภาพถ่าย	4.20	5.00	1	1.00
2. การจัดกิจกรรมโรดโชว์ ตามงานต่าง ๆ	4.27	5.00	1	1.00
3. การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	4.47	5.00	1	1.00
4. การจัดนิทรรศการ	4.13	5.00	1	0.00
5. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม	4.40	5.00	1	1.00
ด้านการกำหนดงบประมาณเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว				
1. ควรตั้งงบประมาณแบบแนวทางล่างขึ้นบน (Bottom-up Approach) เป็นแนวทางที่จะสามารถช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วได้อย่างเหมาะสม ถูกต้อง กับสิ่งที่ท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วต้องการ	4.53	5.00	0	1.00
2. ควรใช้ระยะเวลา 1 ปี ในการใช้แผนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว	4.33	5.00	1	1.00
การประเมินผลโดยภาพรวมของแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว				
1. จำนวนนักท่องเที่ยว	4.40	5.00	1	1.00
2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	4.67	5.00	0	1.00
3. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนของนักท่องเที่ยว	4.40	5.00	1	1.00

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

รายละเอียด	เกณฑ์การพิจารณา			
	Mean	Median	Median - Mode	IQR
4. รายได้ของชุมชน	4.60	5.00	0	1.00
5. ความภาคภูมิใจต่อการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า	4.20	5.00	1	1.00
6. ความตระหนักรู้ต่อการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า	4.40	5.00	1	1.00
7. การรับรู้ในคุณภาพการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า	4.40	5.00	1	1.00
8. การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า	4.53	5.00	0	1.00
9. คุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า	4.53	5.00	0	1.00
ประเมินผลแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า				
การโฆษณา (Advertising)				
1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณา	4.53	5.00	0	1.00
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าของชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า	4.53	5.00	1	1.00
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)				
1. การเปิดรับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์	4.53	5.00	0	1.00
2. ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า	4.53	5.00	0	1.00
3. ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า	4.53	5.00	0	1.00

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

รายละเอียด	เกณฑ์การพิจารณา			
	Mean	Median	Median - Mode	IQR
การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)				
1. การเปิดรับข่าวสารจากการใช้พนักงานขาย	4.40	5.00	1	1.00
2. ความพึงพอใจกับพนักงานขาย	4.27	5.00	1	1.00
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)				
1. การเปิดรับข่าวสารจากการตลาดเชิงกิจกรรม	4.40	5.00	1	1.00
2. การเข้าร่วมกิจกรรมของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว	4.47	5.00	1	1.00
การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)				
1. การเปิดรับข่าวสารจากการตลาดออนไลน์	4.60	5.00	0	1.00
2. จำนวนการกด like	4.40	5.00	0	1.00
3. จำนวนการแสดงความเห็น	4.53	5.00	0	1.00
4. จำนวนการส่งต่อหรือการแชร์	4.47	5.00	0	1.00

รอบที่ 3 หลังจากได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรอบที่ 2 ในรอบที่นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้ทบทวนคำตอบของตนเอง อาจเปลี่ยนแปลงคำตอบหรือยืนยันคำตอบเดิม ซึ่งในรอบนี้ผู้วิจัยจะแสดงความเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยระบุค่าเฉลี่ย (Mean), ค่ามัธยฐาน (Median), ค่าสัมบูรณ์ของผลต่างระหว่างค่ามัธยฐานและฐานนิยม และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Inter Quartile Rank: IQR) ที่คำนวณได้ พร้อมทั้งระบุผลการตอบในรอบที่ 2 ไว้ด้วย เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้เชี่ยวชาญได้ใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจอีกครั้ง ซึ่งผลจากการศึกษาในรอบนี้ผู้เชี่ยวชาญได้ยืนยันในคำตอบเดิม ไม่มีความแตกต่างจากรอบที่ 2 ถือได้ว่ามีความนิ่งได้ฉันทามติที่เหมาะสม

โดยองค์ประกอบที่ได้รับฉันทามติจะต้องผ่านเกณฑ์ดังนี้ 1) มีค่าเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 3.51 2) มีค่ามัธยฐานไม่ต่ำกว่า 3.50 3) ค่าสัมบูรณ์ของผลต่างระหว่างค่ามัธยฐานและฐานนิยมไม่เกิน 1.00 และ 4) ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Inter Quartile Rank: IQR) ไม่เกิน 1.50 (Dalkey and Helmer, 1963)

ตารางที่ 4.25 แสดงการประมวลผล ความเห็นฉันทามติแนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 3

รายละเอียด	เกณฑ์การพิจารณา				
	Mean	Median	Median - Mode	IQR	ฉันทามติ
กลยุทธ์การพัฒนาทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี					
กลยุทธ์เชิงรุก					
1. การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้าควรใช้การสื่อสารการตลาดที่หลากหลายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อนำเสนอ “สื่อบางสระเกล้า” ของดีของชุมชนท่องเที่ยวบางสระเกล้า	4.47	5.00	0	1.00	✓
2. การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้าควรใช้การสื่อสารการตลาดที่หลากหลายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อนำเสนอศูนย์การเรียนรู้ชุมชนที่มีความหลากหลาย	4.80	5.00	0	0.00	✓
3. การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้าควรใช้การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า	4.67	5.00	0	1.00	✓
4. รักษาวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนบางสระเกล้าเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนไปในทางท่องเที่ยวเชิงสังคมวัฒนธรรมมากขึ้น	4.73	5.00	0	1.00	✓

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

รายละเอียด	เกณฑ์การพิจารณา				
	Mean	Median	Median - Mode	IQR	ฉันทามติ
กลยุทธ์เชิงรับ					
1. นำจุดเด่นของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้ามานำเสนอ เพื่อสามารถแข่งขันกับหลายชุมชนที่พัฒนาเป็นชุมชนท่องเที่ยวพร้อมกัน	4.93	5.00	0	0.00	✓
2. นำศูนย์การเรียนรู้ที่มีคุณภาพมาบริหารจัดการ เพื่อให้สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล	4.60	5.00	0	1.00	✓
3. ผู้นำชุมชนควรเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดงบประมาณต่าง ๆ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า	4,53	5.00	0	1.00	✓
กลยุทธ์เชิงแก้ไข					
1. จัดให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ให้มีความรู้ความสำคัญกับชุมชนบางสระเกล้า ของการสร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างถูกต้อง	4.80	5.00	0	0.00	✓
2. การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนควรให้ความรู้กับเยาวชนรุ่นใหม่ในชุมชนเพื่อให้เห็นความสำคัญของวัฒนธรรม วิถีชุมชนที่มีอยู่	4.87	5.00	0	0.00	✓

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

รายละเอียด	เกณฑ์การพิจารณา				
	Mean	Median	Median - Mode	IQR	ฉันทามติ
3. การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้าใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวให้มากกว่าเดิม	4.67	5.00	0	1.00	✓
กลยุทธ์ป้องกัน					
1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวชุมชน การบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง เพื่อเตรียมพร้อมในการแข่งขันกับชุมชนอื่น ๆ ที่พัฒนาเช่นเดียวกัน	4.60	5.00	0	1.00	✓
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อเตรียมพร้อมในการแข่งขันกับชุมชนอื่น ๆ ที่พัฒนาเช่นเดียวกัน	4.47	5.00	1	1.00	✓
3. ชุมชนบางสระเกล้าควรจัดตั้งศูนย์กลางการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้าอย่างเป็นทางการ เพื่อสร้างความสะดวกโยงสถานที่ท่องเที่ยวบางสระเกล้าชัดเจนมากขึ้น	4.87	5.00	0	0.00	✓
4. งบประมาณโครงการต่าง ๆ ควรมีเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพต่อไป	4.67	5.00	0	1.00	✓

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

รายละเอียด	เกณฑ์การพิจารณา				
	Mean	Median	Median - Mode	IQR	ฉันทามติ
ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี					
1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มศึกษาดูงานของหน่วยงานต่าง ๆ ที่มาเป็นหมู่คณะ	4.33	5.00	0	1.00	✓
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มครอบครัว	4.33	5.00	1	1.00	✓
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ	4.27	5.00	1	1.00	✓
4. กำหนดกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มที่ชื่นชอบท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน	4.33	5.00	1	1.00	✓
ด้านการกำหนดจุดเด่นเพื่อพัฒนาทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี					
1. การกำหนดจุดเด่นหลักของชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า ควบคู่กับ “เสื่อบางสระเก้า” ของชุมชนบางสระเก้ามานำเสนอ	4.73	5.00	0	1.00	✓
2. การกำหนดจุดเด่นหลักของชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า ควบคู่กับ “วิถีชีวิต” ของชุมชนบางสระเก้ามานำเสนอ	4.60	5.00	0	1.00	✓
3. การกำหนดจุดเด่นหลักของชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า ควบคู่กับ “ศูนย์การเรียนรู้” ของชุมชนบางสระเก้ามานำเสนอ	4.53	5.00	0	1.00	✓

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

รายละเอียด	เกณฑ์การพิจารณา				
	Mean	Median	Median - Mode	IQR	ฉันทามติ
4. การกำหนดจุดเด่นหลักของชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า ควรนำ “ตลาดสี่มุมเมรุ” ของชุมชนบางสระเก้ามานำเสนอ	4.27	5.00	1	1.00	✓
5. การกำหนดจุดเด่นหลักของชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า ควรนำ “การท่องเที่ยวที่ปลอดภัย” ของชุมชนบางสระเก้ามานำเสนอ	4.53	5.00	0	1.00	✓
ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี					
1. เพื่อส่งเสริมความภักดีต่อการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า	4.40	5.00	1	1.00	✓
2. เพื่อส่งเสริมการตระหนักรู้ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า	4.33	5.00	0	1.00	✓
3. เพื่อส่งเสริมการรับรู้ถึงคุณภาพการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า	4.27	5.00	1	1.00	✓
4. เพื่อส่งเสริมความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า	4.47	5.00	0	1.00	✓
ด้านการกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า					
ด้านการส่งเสริมความภักดีต่อการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า					
การโฆษณา (Advertising)					
1. การโฆษณาผ่านป้ายบิลบอร์ด (ป้ายขนาดใหญ่ตามแยกต่าง ๆ)	3.80	5.00	1	2.00	✗

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

รายละเอียด	เกณฑ์การพิจารณา				
	Mean	Median	Median - Mode	IQR	ฉันทามติ
2. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาขนาดเล็กตามริมถนน	3.80	5.00	1	1.00	✓
3. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาไว้สำหรับให้ถ่ายรูป	3.80	5.00	1	2.00	✗
4. การโฆษณาผ่านจอ LED ตามแยกต่าง ๆ	3.87	5.00	1	2.00	✗
5. การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาบนรถรับจ้าง	3.60	5.00	1	1.00	✓
6. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	3.67	5.00	1	0.00	✓
การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)					
1. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของรัฐ เช่น พัฒนาชุมชน อบต.	4.60	5.00	0	1.00	✓
2. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ เช่น ททท.	4.67	5.00	0	1.00	✓
3. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานเอกชน เช่น ไกด์ทัวร์	4.60	5.00	0	1.00	✓
4. การขายโดยบุคคลในท้องถิ่น เช่น ผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน	4.53	5.00	0	1.00	✓
5. การบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว	4.53	5.00	0	1.00	✓
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)					
1. การจัดกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ เช่น ประกวดภาพถ่าย	4.20	5.00	0	1.00	✓
2. การจัดกิจกรรมโรดโชว์ ตามงานต่างๆ	4.13	5.00	1	0.00	✓

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

รายละเอียด	เกณฑ์การพิจารณา				
	Mean	Median	Median - Mode	IQR	ฉันทามติ
3. การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	4.33	5.00	1	1.00	✓
4. การจัดนิทรรศการ	3.87	5.00	1	1.00	✓
5. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม	4.33	5.00	1	1.00	✓
ด้านส่งเสริมการตระหนักรู้ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว					
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)					
1. การแถลงข่าว	4.27	5.00	1	1.00	✓
2. ข่าวแจก	4.00	5.00	1	1.00	✓
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อรายการทางสถานีวิทยุโทรทัศน์	4.60	5.00	0	1.00	✓
4. พาสื่อมวลชนมาท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว	4.60	5.00	0	1.00	✓
5. ป้ายประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ	4.07	5.00	1	1.00	✓
6. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์	3.67	5.00	1	1.00	✓
7. ข่าวประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์	3.53	5.00	1	1.00	✓
การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)					
1. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของรัฐ เช่น พัฒนาชุมชน อบต.	4.60	5.00	0	1.00	✓
2. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ เช่น ททท.	4.60	5.00	0	1.00	✓
3. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานเอกชน เช่น ไกด์ทัวร์	4.53	5.00	0	1.00	✓
4. การขายโดยบุคคลในท้องถิ่น เช่น ผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน	4.67	5.00	0	1.00	✓

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

รายละเอียด	เกณฑ์การพิจารณา				
	Mean	Median	Median - Mode	IQR	ฉันทามติ
5. การบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก เช่น เพื่อน หรือครอบครัว	4.53	5.00	0	1.00	✓
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)					
1. การจัดกิจกรรมการประกวด ต่าง ๆ เช่น ประกวดภาพถ่าย	4.27	5.00	0	1.00	✓
2. การจัดกิจกรรม โรดโชว์ ตามงานต่าง ๆ	4.33	5.00	0	1.00	✓
3. การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	4.47	5.00	0	1.00	✓
4. การจัดนิทรรศการ	3.87	5.00	1	1.00	✓
5. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม	4.40	5.00	0	1.00	✓
การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)					
1. Facebook ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว	4.87	5.00	0	0.00	✓
2. Web Site ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว	4.73	5.00	0	1.00	✓
3. Line ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว	4.80	5.00	0	0.00	✓
4. YouTube ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว	5.00	5.00	0	0.00	✓
5. Instagram ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว	4.73	5.00	0	0.00	✓

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

รายละเอียด	เกณฑ์การพิจารณา				
	Mean	Median	Median - Mode	IQR	ฉันทามติ
6. Twitter ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ท่องเที่ยวบางสระแก้ว	4.07	5.00	1	1.00	✓
7. Web Blog ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ท่องเที่ยวบางสระแก้ว เช่น พันทิพย์	4.20	5.00	1	1.00	✓
ด้านส่งเสริมการรับรู้ถึงคุณภาพการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว					
การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)					
1. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของ รัฐ เช่น พัฒนาชุมชน อบต.	4.40	5.00	0	1.00	✓
2. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของ รัฐวิสาหกิจ เช่น ททท.	4.60	5.00	0	1.00	✓
3. การขายโดยบุคคลของหน่วยงาน เอกชน เช่น ไกด์ทัวร์	4.47	5.00	0	1.00	✓
4. การขายโดยบุคคลในท้องถิ่น เช่น ผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน	4.40	5.00	0	1.00	✓
5. การบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว	4.47	5.00	0	1.00	✓
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)					
1. การจัดกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ เช่น ประกวดภาพถ่าย	4.33	5.00	0	1.00	✓
2. การจัดกิจกรรมโรดโชว์ตามงาน ต่าง ๆ	4.53	5.00	0	1.00	✓
3. การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงให้เห็นถึง ความรับผิดชอบต่อสังคม	4.53	5.00	0	1.00	✓

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

รายละเอียด	เกณฑ์การพิจารณา				
	Mean	Median	Median - Mode	IQR	ฉันทามติ
4. การจัดนิทรรศการ	4.07	5.00	1	0.00	✓
5. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริม วัฒนธรรม	4.53	5.00	0	1.00	✓
การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)					
1. Facebook ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ท้องถิ่นบางสระแก้ว	4.87	5.00	0	0.00	✓
2. Web Site ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ท้องถิ่นบางสระแก้ว	4.53	5.00	0	1.00	✓
3. Line ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท้องถิ่น บางสระแก้ว	4.73	5.00	0	1.00	✓
4. YouTube ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ท้องถิ่นบางสระแก้ว	5.00	5.00	0	0.00	✓
5. Instagram ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ท้องถิ่นบางสระแก้ว	4.73	5.00	0	0.00	✓
6. Twitter ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ท้องถิ่นบางสระแก้ว	4.27	5.00	1	1.00	✓
7. Web Blog ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ท้องถิ่นบางสระแก้ว เช่น พันทิพย์	4.40	5.00	0	1.00	✓
ด้านส่งเสริมการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว					
การโฆษณา (Advertising)					
1. การโฆษณาผ่านป้ายบิลบอร์ด (ป้ายขนาดใหญ่ตามแยกต่าง ๆ)	3.73	5.00	1	2.00	✗
2. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาขนาดเล็กตามริมถนน	3.67	5.00	1	1.00	✓

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

รายละเอียด	เกณฑ์การพิจารณา				
	Mean	Median	Median - Mode	IQR	ฉันทามติ
3. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาไว้สำหรับให้ถ่ายรูป	4.07	5.00	1	2.00	✗
4. การโฆษณาผ่านจอ LED ตามแยกต่าง ๆ	3.80	5.00	1	0.00	✓
5. การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาบนรถรับจ้าง	3.67	5.00	1	1.00	✓
6. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	3.87	5.00	1	1.00	✓
การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)					
1. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของรัฐ เช่น พัฒนาชุมชน อบต.	4.53	5.00	0	1.00	✓
2. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ เช่น ททท.	4.47	5.00	0	1.00	✓
3. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานเอกชน เช่น ไกด์ทัวร์	4.53	5.00	0	1.00	✓
4. การขายโดยบุคคลในท้องถิ่น เช่น ผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน	4.60	5.00	0	1.00	✓
5. การบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว	4.53	5.00	0	1.00	✓
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)					
1. การจัดกิจกรรมการประกวด ต่าง ๆ เช่น ประกวดภาพถ่าย	4.20	5.00	1	1.00	✓
2. การจัดกิจกรรมโรดโชว์ ตามงานต่าง ๆ	4.27	5.00	1	1.00	✓

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

รายละเอียด	เกณฑ์การพิจารณา				
	Mean	Median	Median - Mode	IQR	ฉันทามติ
3. การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	4.47	5.00	1	1.00	✓
4. การจัดนิทรรศการ	4.13	5.00	1	0.00	✓
5. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม	4.40	5.00	1	1.00	✓
ด้านการกำหนดงบประมาณเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยว จังหวัดจันทบุรี					
1. ควรตั้งงบประมาณแบบแนวทางล่างขึ้นบน (Bottom-up Approach) เป็นแนวทางที่จะสามารถช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้าได้อย่างเหมาะสม ถูกต้อง กับสิ่งที่ท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้าต้องการ	4.53	5.00	0	1.00	✓
2. ควรใช้ระยะเวลา 1 ปี ในการใช้แผนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า	4.33	5.00	1	1.00	✓
ด้านการประเมินผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี					
การประเมินผลโดยภาพรวมของแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี					
1. จำนวนนักท่องเที่ยว	4.40	5.00	1	1.00	✓
2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	4.67	5.00	0	1.00	✓

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

รายละเอียด	เกณฑ์การพิจารณา				
	Mean	Median	Median - Mode	IQR	ฉันทามติ
3. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนของนักท่องเที่ยว	4.40	5.00	1	1.00	✓
4. รายได้ของชุมชน	4.60	5.00	0	1.00	✓
5. ความรักดีต่อการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว	4.20	5.00	1	1.00	✓
6. ความตระหนักรู้ต่อการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว	4.40	5.00	1	1.00	✓
7. การรับรู้ในคุณภาพการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว	4.40	5.00	1	1.00	✓
8. การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว	4.53	5.00	0	1.00	✓
9. คุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว	4.53	5.00	0	1.00	✓
ประเมินผลแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี					
การโฆษณา (Advertising)					
1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณา	4.53	5.00	0	1.00	✓
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าของชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว	4.53	5.00	1	1.00	✓
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)					
1. การเปิดรับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์	4.53	5.00	0	1.00	✓
2. ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว	4.53	5.00	0	1.00	✓

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

รายละเอียด	เกณฑ์การพิจารณา				
	Mean	Median	Median - Mode	IQR	ฉันทามติ
3. ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวชุมชน บางสระเกล้า	4.53	5.00	0	1.00	✓
การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)					
1. การเปิดรับข่าวสารจากการใช้ พนักงานขาย	4.40	5.00	1	1.00	✓
2. ความพึงพอใจกับพนักงานขาย	4.27	5.00	1	1.00	✓
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)					
1. การเปิดรับข่าวสารจากการตลาดเชิง กิจกรรม	4.40	5.00	1	1.00	✓
2. การเข้าร่วมกิจกรรมของการ ท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า	4.47	5.00	1	1.00	✓
การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)					
1. การเปิดรับข่าวสารจากการตลาด ออนไลน์	4.60	5.00	0	1.00	✓
2. จำนวนการกด like	4.40	5.00	0	1.00	✓
3. จำนวนการแสดงความเห็น	4.53	5.00	0	1.00	✓
4. จำนวนการส่งต่อหรือการแชร์	4.47	5.00	0	1.00	✓

จากตารางที่ 4.25 เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ที่กำหนด พบว่า มีความคิดเห็นที่ได้รับฉันทามติ
ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านกลยุทธ์การพัฒนาทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตรา
สินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี

กลยุทธ์เชิงรุก

1. การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วควรใช้การสื่อสารการตลาดที่หลากหลายของ
หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อนำเสนอ “สื่อบางสระแก้ว” ของดีของชุมชน
ท่องเที่ยวบางสระแก้ว

2. การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วควรใช้การสื่อสารการตลาดที่หลากหลายของ
หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อนำเสนอศูนย์การเรียนรู้ชุมชนที่มีความหลากหลาย

3. การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วควรใช้การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่ง
ประเทศไทยเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว

4. รักษาวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนบางสระแก้วเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรม
เปลี่ยนไปในทางท่องเที่ยวเชิงสังคมนิยมวัฒนธรรมมากขึ้น

กลยุทธ์เชิงรับ

1. นำจุดเด่นของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วมานำเสนอ เพื่อสามารถแข่งขันกับ
หลายชุมชนที่พัฒนาเป็นชุมชนท่องเที่ยวพร้อมกัน

2. นำศูนย์การเรียนรู้ที่มีคุณภาพมาบริหารจัดการ เพื่อให้สามารถท่องเที่ยวได้ทุก
ฤดูกาล

3. ผู้นำชุมชนควรเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดงบประมาณต่าง ๆ เพื่อให้ตรงตาม
ความต้องการของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว

กลยุทธ์เชิงแก้ไข

1. จัดให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ให้ความรู้
ความสำคัญกับชุมชนบางสระแก้ว ของการสร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างถูกต้อง

2. การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม การ
ท่องเที่ยวชุมชนควรให้ความรู้กับเยาวชนรุ่นใหม่ในชุมชนเพื่อให้เห็นความสำคัญ ของวัฒนธรรม
วิถีชุมชนที่มีอยู่

3. การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดของหน่วยงาน ที่
เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวให้มากกว่าเดิม

กลยุทธ์ป้องกัน

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวชุมชน การบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง เพื่อเตรียมพร้อมในการแข่งขันกับชุมชนอื่น ๆ ที่พัฒนาเช่นเดียวกัน

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อเตรียมพร้อมในการแข่งขันกับชุมชนอื่น ๆ ที่พัฒนาเช่นเดียวกัน

3. ชุมชนบางสระเกล้าควรจัดตั้งศูนย์กลางการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้าอย่างเป็นทางการ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวบางสระเกล้าชัดเจนมากขึ้น

4. งบประมาณ โครงการต่าง ๆ ควรมีเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพต่อไป

ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า จังหวัดจันทบุรี

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มศึกษาดูงานของหน่วยงานต่าง ๆ ที่มาเป็นหมู่คณะ

2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มครอบครัว

3. กำหนดกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ

4. กำหนดกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มที่ชื่นชอบการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน

ด้านการกำหนดจุดเด่นเพื่อพัฒนาทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า จังหวัดจันทบุรี

1. การกำหนดจุดเด่นหลักของชุมชนท่องเที่ยวบางสระเกล้า ควรนำ “เสื่อบางสระเกล้า” ของชุมชนบางสระเกล้ามานำเสนอ

2. การกำหนดจุดเด่นหลักของชุมชนท่องเที่ยวบางสระเกล้า ควรนำ “วิถีชีวิต” ของชุมชนบางสระเกล้ามานำเสนอ

3. การกำหนดจุดเด่นหลักของชุมชนท่องเที่ยวบางสระเกล้า ควรนำ “ศูนย์การเรียนรู้” ของชุมชนบางสระเกล้ามานำเสนอ

4. การกำหนดจุดเด่นหลักของชุมชนท่องเที่ยวบางสระเกล้า ควรนำ “ตลาดสี่มุมเมรุ” ของชุมชนบางสระเกล้ามานำเสนอ

5. การกำหนดจุดเด่นหลักของชุมชนท่องเที่ยวบางสระเกล้า ควรนำ “การท่องเที่ยวที่ปลอดภัย” ของชุมชนบางสระเกล้ามานำเสนอ

ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า จังหวัดจันทบุรี

1. เพื่อส่งเสริมความภักดีต่อการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า
2. เพื่อส่งเสริมการตระหนักรู้ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า
3. เพื่อส่งเสริมการรับรู้ถึงคุณภาพการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า
4. เพื่อส่งเสริมความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า

การกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า จังหวัดจันทบุรี ด้านการส่งเสริมความภักดีต่อการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า

การโฆษณา (Advertising)

1. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาขนาดเล็กตามริมถนน
2. การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาบนรถรับจ้าง
3. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ

การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

1. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของรัฐ เช่น พัฒนาชุมชน อบต.
2. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ เช่น ททท.
3. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานเอกชน เช่น ไกด์ทัวร์
4. การขายโดยบุคคลในท้องถิ่น เช่น ผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน
5. การบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

1. การจัดกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ เช่น ประกวดภาพถ่าย
2. การจัดกิจกรรมโรดโชว์ ตามงานต่าง ๆ
3. การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม
4. การจัดนิทรรศการ
5. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม

การกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า จังหวัดจันทบุรี ด้านการส่งเสริมการตระหนักรู้ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

1. การแถลงข่าว

2. ข่าวแจก
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อรายการทางสถานีวิทยุโทรทัศน์
4. พาสื่อมวลชนมาท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว
5. ป้ายประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่าง ๆ
6. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์
7. ข่าวประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์

การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

1. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของรัฐ เช่น พัฒนาชุมชน อบต.
2. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ เช่น ททท.
3. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานเอกชน เช่น ไกด์ทัวร์
4. การขายโดยบุคคลในท้องถิ่น เช่น ผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน
5. การบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

1. การจัดกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ เช่น ประกวดภาพถ่าย
2. การจัดกิจกรรมโรดโชว์ ตามงานต่าง ๆ
3. การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม
4. การจัดนิทรรศการ
5. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

1. Facebook ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว
2. Web Site ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว
3. Line ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว
4. YouTube ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว
5. Instagram ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว
6. Twitter ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว
7. Web Blog ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว เช่น พันทิป

การกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า จังหวัดจันทบุรี ด้านการส่งเสริมการรับรู้ถึงคุณภาพของ การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า

การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

1. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของรัฐ เช่น พัฒนาชุมชน อบต.
2. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ เช่น ททท.
3. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานเอกชน เช่น ไกด์ทัวร์
4. การขายโดยบุคคลในท้องถิ่น เช่น ผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน
5. การบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

1. การจัดกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ เช่น ประกวดภาพถ่าย
2. การจัดกิจกรรมโรดโชว์ ตามงานต่าง ๆ
3. การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม
4. การจัดนิทรรศการ
5. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

1. Facebook ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระเกล้า
2. Web Site ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระเกล้า
3. Line ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระเกล้า
4. YouTube ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระเกล้า
5. Instagram ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระเกล้า
6. Twitter ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระเกล้า
7. Web Blog ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระเกล้า เช่น พันทิป

การกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า จังหวัดจันทบุรี ด้านการส่งเสริมการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ชุมชนบางสระเกล้า

การโฆษณา (Advertising)

1. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาขนาดเล็กตามริมถนน
2. การโฆษณาผ่านจอ LED ตามแยกต่าง ๆ
3. การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาบนรถรับจ้าง

4. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ

การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

1. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของรัฐ เช่น พัฒนาชุมชน อบต.
2. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ เช่น ททท.
3. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานเอกชน เช่น ไกด์ทัวร์
4. การขายโดยบุคคลในท้องถิ่น เช่น ผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน
5. การบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

1. การจัดกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ เช่น ประกวดภาพถ่าย
2. การจัดกิจกรรมโรดโชว์ ตามงานต่าง ๆ
3. การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม
4. การจัดนิทรรศการ
5. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม

ด้านการกำหนดงบประมาณเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า จังหวัดจันทบุรี

1. ควรตั้งงบประมาณแบบแนวทางล่างขึ้นบน (Bottom-up Approach) เป็นแนวทางที่จะสามารถช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้าได้อย่างเหมาะสมถูกต้องกับสิ่งที่ท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้าต้องการ

2. ควรใช้ระยะเวลา 1 ปี ในการใช้แผนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า

ด้านการประเมินผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า จังหวัดจันทบุรี

1. จำนวนนักท่องเที่ยว
2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
3. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนของนักท่องเที่ยว
4. รายได้ของชุมชน
5. ความภักดีต่อการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า
6. ความตระหนักรู้ต่อการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า
7. การรับรู้ในคุณภาพการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า
8. การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า

9. คุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว
การประเมินผลแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่า
ตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว จังหวัดจันทบุรี

การโฆษณา (Advertising)

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณา
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าของชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

1. การเปิดรับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์
2. ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว
3. ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว

การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

1. การเปิดรับข่าวสารจากการใช้พนักงานขาย
2. ความพึงพอใจกับพนักงานขาย

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

1. การเปิดรับข่าวสารจากการตลาดเชิงกิจกรรม
2. การเข้าร่วมกิจกรรมของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

1. การเปิดรับข่าวสารจากการตลาดออนไลน์
2. จำนวนการกด like
3. จำนวนการแสดงความเห็น
4. จำนวนการส่งต่อหรือการแชร์

จากผลการวิจัยทั้งหมด ผู้วิจัยสรุปแนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว จังหวัดจันทบุรี ดังนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงแนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว จังหวัดจันทบุรี

รายละเอียด	แนวทางปฏิบัติ
<p>ด้านกลยุทธ์การพัฒนาทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว จังหวัดจันทบุรี</p>	<p>กลยุทธ์เชิงรุก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วควรใช้การสื่อสารการตลาดที่หลากหลายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อนำเสนอ “สื่อบางสระแก้ว” ของดีของชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว 2. การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วควรใช้การสื่อสารการตลาดที่หลากหลายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อนำเสนอศูนย์การเรียนรู้ชุมชนที่มีความหลากหลาย 3. การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วควรใช้การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว 4. รักษาวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนบางสระแก้วเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนไปในทางท่องเที่ยวเชิงสังคมวัฒนธรรมมากขึ้น <p>กลยุทธ์เชิงรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. นำจุดเด่นของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วมานำเสนอ เพื่อสามารถแข่งขันกับหลายชุมชนที่พัฒนาเป็นชุมชนท่องเที่ยวพร้อมกัน 2. นำศูนย์การเรียนรู้ที่มีคุณภาพมาบริหารจัดการเพื่อให้สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

รายละเอียด	แนวทางปฏิบัติ
	<p>3. ผู้นำชุมชนควรเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดงบประมาณต่าง ๆ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า</p> <p>กลยุทธ์เชิงแก้ไข</p> <p>1. จัดให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ให้ความรู้ ความสำคัญกับชุมชนบางสระเก้า ของการสร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างถูกต้อง</p> <p>2. การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนควรให้ความรู้กับเยาวชนรุ่นใหม่ในชุมชน เพื่อให้เห็นความสำคัญของวัฒนธรรม วิถีชุมชนที่มีอยู่</p> <p>3. การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้าใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดของหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อขยายกลุ่มนักท่องเที่ยว</p> <p>กลยุทธ์ป้องกัน</p> <p>1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวชุมชน การบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง เพื่อเตรียมพร้อมใน การแข่งขันกับชุมชนอื่น ๆ ที่พัฒนาเช่นเดียวกัน</p> <p>2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อเตรียมพร้อมในการแข่งขันกับชุมชนอื่น ๆ ที่พัฒนาเช่นเดียวกัน</p> <p>3. ชุมชนบางสระเก้าควรจัดตั้งศูนย์กลางการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้าอย่างเป็นทางการ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวบางสระเก้าชัดเจนมากขึ้น</p>

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

รายละเอียด	แนวทางปฏิบัติ
	4. งบประมาณ โครงการต่าง ๆ ควรมีเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพต่อไป
ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า จังหวัดจันทบุรี	1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มศึกษาดูงานของหน่วยงานต่าง ๆ ที่มาเป็นหมู่คณะ 2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มที่ชื่นชอบท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน
ด้านการกำหนดจุดเด่นเพื่อพัฒนาทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า จังหวัดจันทบุรี	การกำหนดจุดเด่นหลักของชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า ควรนำ เสื้อบางสระเก้า, วิถีชีวิต, ศูนย์การเรียนรู้, ตลาดสี่มุมเมรุ, การท่องเที่ยวที่ปลอดภัย ของชุมชนบางสระเก้ามานำเสนอ
ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า จังหวัดจันทบุรี	1. เพื่อส่งเสริมความภักดีต่อการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า 2. เพื่อส่งเสริมการตระหนักรู้ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า 3. เพื่อส่งเสริมการรับรู้ถึงคุณภาพการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า 4. เพื่อส่งเสริมความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

รายละเอียด	แนวทางปฏิบัติ
<p>การกำหนดเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชน บางสระแก้ว จังหวัดจันทบุรี ด้านการส่งเสริมความภาคภูมิใจต่อการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว</p>	<p>การโฆษณา (Advertising)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาขนาดเล็กตามริมถนน 2. การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาบนรถรับจ้าง 3. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ <p>การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของรัฐ เช่น พัฒนาชุมชน อบต. 2. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ เช่น ททท. 3. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานเอกชน เช่น ไกด์ทัวร์ 4. การขายโดยบุคคลในท้องถิ่น เช่น ผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน 5. การบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว <p>การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การจัดกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ เช่น ประกวดภาพถ่าย 2. การจัดกิจกรรมโรดโชว์ ตามงานต่าง ๆ 3. การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม 4. การจัดนิทรรศการ 5. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

รายละเอียด	แนวทางปฏิบัติ
<p>การกำหนดเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า จังหวัดจันทบุรี ด้านการส่งเสริมการตระหนักรู้ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า</p>	<p>การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การแถลงข่าว 2. ข่าวแจก 3. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อรายการทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ 4. พาสื่อมวลชนมาท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า 5. ป้ายประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่าง ๆ 6. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ 7. ข่าวประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ <p>การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของรัฐ เช่น พัฒนาชุมชน อบต. 2. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ เช่น ททท. 3. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานเอกชน เช่น ไกด์ทัวร์ 4. การขายโดยบุคคลในท้องถิ่น เช่น ผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน 5. การบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว <p>การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การจัดกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ เช่น ประกวดภาพถ่าย 2. การจัดกิจกรรมโรดโชว์ ตามงานต่าง ๆ 3. การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม 4. การจัดนิทรรศการ 5. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

รายละเอียด	แนวทางปฏิบัติ
	<p>การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Facebook ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า 2. Web Site ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า 3. Line ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า 4. YouTube ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า 5. Instagram ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า 6. Twitter ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า 7. Web Blog ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า <p>เช่น พันทิป</p>
<p>การกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า จังหวัดจันทบุรี ด้านการส่งเสริมการรับรู้ถึงคุณภาพของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า</p>	<p>การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของรัฐ เช่น พัฒนาชุมชน อบต. 2. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ เช่น ททท. 3. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานเอกชน เช่น ไกด์ทัวร์ 4. การขายโดยบุคคลในท้องถิ่น เช่น ผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน 5. การบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว <p>การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การจัดกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ เช่น ประกวดภาพถ่าย 2. การจัดกิจกรรมโรดโชว์ ตามงานต่าง ๆ 3. การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

รายละเอียด	แนวทางปฏิบัติ
	<p>4. การจัดนิทรรศการ</p> <p>5. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม</p> <p>การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)</p> <p>1. Facebook ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า</p> <p>2. Web Site ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า</p> <p>3. Line ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า</p> <p>4. YouTube ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า</p> <p>5. Instagram ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า</p> <p>6. Twitter ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า</p> <p>7. Web Blog ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า</p> <p>เช่น พันทิป</p>
<p>การกำหนดเครื่องมือการสื่อสาร</p> <p>การตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริม</p> <p>คุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชน</p> <p>บางสระเก้า จังหวัดจันทบุรี ด้านการ</p> <p>ส่งเสริมการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว</p> <p>ชุมชนบางสระเก้า</p>	<p>การโฆษณา (Advertising)</p> <p>1. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาขนาดเล็กตามริมถนน</p> <p>2. การโฆษณาผ่านจอ LED ตามแยกต่าง ๆ</p> <p>3. การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น ป้าย</p> <p>โฆษณาบนรถรับจ้าง 4. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ</p> <p>การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)</p> <p>1. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของรัฐ เช่น พัฒนา</p> <p>ชุมชน อบต.</p> <p>2. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ เช่น</p> <p>ททท.</p> <p>3. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานเอกชน เช่น</p> <p>ไกดส์ทัวร์</p> <p>4. การขายโดยบุคคลในท้องถิ่น เช่น ผู้นำชุมชน กำนัน</p> <p>ผู้ใหญ่บ้าน</p> <p>5. การบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก เช่น เพื่อน หรือสมาชิก</p> <p>ในครอบครัว</p>

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

รายละเอียด	แนวทางปฏิบัติ
<p>ด้านการกำหนดงบประมาณเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี</p>	<p>1. ควรตั้งงบประมาณแบบแนวทางล่างขึ้นบน (Bottom-up Approach) เป็นแนวทางที่จะสามารถช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้าได้อย่างเหมาะสม ถูกต้องกับสิ่งที่ท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้าต้องการ</p> <p>2. ควรใช้ระยะเวลา 1 ปี ในการใช้แผนเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า</p>
<p>ด้านการประเมินผลเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า จังหวัดจันทบุรี</p>	<p>การประเมินผลโดยภาพรวม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. จำนวนนักท่องเที่ยว 2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 3. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนของนักท่องเที่ยว 4. รายได้ของชุมชน 5. ความภักดีต่อการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า 6. ความตระหนักรู้ต่อการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า 7. การรับรู้ในคุณภาพการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า 8. การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า 9. คุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า <p>การประเมินผลแต่ละเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ</p> <p>การโฆษณา (Advertising)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณา 2. การตัดสินใจซื้อสินค้าของชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

รายละเอียด	แนวทางปฏิบัติ
	<p>การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การเปิดรับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ 2. ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า 3. ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า <p>การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การเปิดรับข่าวสารจากการใช้พนักงานขาย 2. ความพึงพอใจกับพนักงานขาย <p>การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การเปิดรับข่าวสารจากการตลาดเชิงกิจกรรม 2. การเข้าร่วมกิจกรรมของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า <p>การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การเปิดรับข่าวสารจากการตลาดออนไลน์ 2. จำนวนการกด like 3. จำนวนการแสดงความเห็น 4. จำนวนการส่งต่อหรือการแชร์

จากตารางที่ 4.26 ที่แสดงแนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้สรุปออกมาเป็นแผนภาพเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น ดังนี้



ภาพที่ 4.21 แสดงแนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า จังหวัดจันทบุรี

ที่มา: ผู้วิจัย

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษา การท่องเที่ยวของชุมชนบางสระแก้ว อำเภอแหลมงสิงห์ จังหวัดจันทบุรี ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการสรุปและ อภิปรายผลออกเป็น 3 ระยะ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่

ระยะที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่า ตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี

ระยะที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อ ส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี

ระยะที่ 3 เพื่อศึกษาหาแนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อ ส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี

สำหรับระยะที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริม คุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participation observation) ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการ ท่องเที่ยวชุมชน ผู้ที่ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้นำชุมชน ประกอบไปด้วย ผู้ที่มีบทบาทสำคัญด้านการ ท่องเที่ยวและตัวแทนชาวบ้านในชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว อำเภอ แหลมงสิงห์ จังหวัดจันทบุรี จำนวน 5 คน เพื่อศึกษาข้อมูล

สำหรับระยะที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยใช้วิจัยเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลจากระยะที่ 1 มาสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว อ.แหลมงสิงห์ จ.จันทบุรี จากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ (Empirical Evidence) จาก นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วจำนวน 400 คน โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม (5 หมู่บ้าน) กลุ่มละ 80 คน

สำหรับระยะที่ 3 เพื่อศึกษาหาแนวทางการพัฒนาทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี ในระยะนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) เพื่อหาฉันทามติซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี โดยผู้วิจัยได้นำผลวิจัยในระยะที่ 1 และ ระยะที่ 2 มาจัดทำร่างเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปหาฉันทามติ โดยผู้ที่ให้ข้อมูลหลัก มาจากการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการท่องเที่ยวอย่างน้อย 3 ปี ขึ้นไป โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน แบ่งเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 3 คน ทั้งหมด 15 คน ได้แก่ 1. ตัวแทนจากสำนักงานพัฒนาชุมชน, ตัวแทนจากเทศบาล, องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น 2. ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานจันทบุรี หรือ ตัวแทนจากสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี 3. สำนักงานบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี 4. ตัวแทนจากบริษัทนำเที่ยว และ 5. นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อสารการตลาด

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

5.1.1 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี ผลวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนที่การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้าได้ใช้

1. การโฆษณา (Advertising) โดยมีรูปแบบสื่อโฆษณากลางแจ้ง, สื่อโฆษณาเคลื่อนที่และสื่อวิทยุ
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โดยมีรูปแบบ การแถลงข่าว, สื่อรายการวิทยุโทรทัศน์ / รายการข่าว, กิจกรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์, ป้ายประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่าง ๆ, สื่อสิ่งพิมพ์
3. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) โดยมีรูปแบบ การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของรัฐ, การขายโดยบุคคลของหน่วยงานเอกชน, การขายโดยบุคคลในท้องถิ่น 4. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) โดยมีรูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำให้รู้จัก, การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างจุดยืน / ภาพลักษณ์, การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม, การจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจเพิ่มเติมจากนักท่องเที่ยว และ 5. การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) โดยมีรูปแบบ Facebook, Instagram, Twitter, Web Site, Line, YouTube, Web Blog

5.1.2 อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังนี้ การโฆษณาในการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า อยู่ใน

ระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.88) การประชาสัมพันธ์ในการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว อยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.08) การใช้พนักงานขาย / ผ่านโดยบุคคล ในการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) การตลาดเชิงกิจกรรมในการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.26) การตลาดออนไลน์ในการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.52)

ทางด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว ผลวิจัยพบว่ากลุ่ม ตัวอย่าง มีคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว จังหวัดจันทบุรี ในด้านความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.75) ด้านการตระหนักรู้ (Brand Awareness) อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.58) ด้านการสร้างการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.83) และด้านการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.87)

อิทธิพลของเครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว จังหวัดจันทบุรี ผลวิจัยพบว่า

เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว จังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การโฆษณา ($\beta = .18$) การใช้พนักงานขาย ($\beta = .26$) และการตลาดเชิงกิจกรรม ($\beta = .28$)

เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการตระหนักรู้ (Brand Awareness) ของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ($\beta = .26$) การใช้พนักงานขาย ($\beta = .21$) การตลาดเชิงกิจกรรม ($\beta = .12$) และการตลาดออนไลน์ ($\beta = .14$)

เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) ของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การใช้พนักงานขาย ($\beta = .19$) การตลาดเชิงกิจกรรม ($\beta = .32$) และการตลาดออนไลน์ ($\beta = .12$)

เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) ของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การโฆษณา ($\beta = .17$) การใช้พนักงานขาย ($\beta = .24$) และการตลาดเชิงกิจกรรม ($\beta = .21$)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การใช้พนักงานขาย ($\beta = .27$) และการตลาดเชิงกิจกรรม ($\beta = .27$)

5.1.3 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี พบว่า

กลยุทธ์การพัฒนาทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี ความคิดเห็นที่ได้รับฉันทามติสรุปออกเป็น 4 กลยุทธ์ ได้แก่

กลยุทธ์เชิงรุก

1. การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วควรใช้การสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อนำเสนอ “สื่อบางสระแก้ว” ของดีของชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว

2. การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วควรใช้การสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อนำเสนอศูนย์การเรียนรู้ชุมชนที่มีความหลากหลาย

3. การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วควรใช้การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว

4. รักษาวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนบางสระแก้วเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนไปในทางท่องเที่ยวเชิงสังคมนวัตกรรมมากขึ้น

กลยุทธ์เชิงรับ

1. นำจุดเด่นของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วมานำเสนอ เพื่อสามารถแข่งขันกับหลายชุมชนที่พัฒนาเป็นชุมชนท่องเที่ยวพร้อมกัน

2. นำศูนย์การเรียนรู้ที่มีคุณภาพมาบริหารจัดการ เพื่อให้สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล

3. ผู้นำชุมชนควรเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดงบประมาณต่าง ๆ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว

กลยุทธ์เชิงแก้ไข

1. จัดให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ให้ความรู้ความสำคัญกับชุมชนบางสระแก้ว ของการสร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างถูกต้อง

2. การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนควรให้ความรู้กับเยาวชนรุ่นใหม่ในชุมชนเพื่อให้เห็นความสำคัญ ของวัฒนธรรม วิถีชุมชนที่มีอยู่

3. การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้าใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดของหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวให้มากกว่าเดิม

กลยุทธ์ป้องกัน

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนสร้างความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องการท่องเที่ยวชุมชน การบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง เพื่อเตรียมพร้อมในการ แข่งขันกับชุมชนอื่น ๆ ที่พัฒนาเช่นเดียวกัน

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนสร้างความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อเตรียมพร้อมในการแข่งขันกับชุมชนอื่น ๆ ที่พัฒนา เช่นเดียวกัน

3. ชุมชนบางสระเก้าควรจัดตั้งศูนย์กลางการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้าอย่างเป็นทางการ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวบางสระเก้าชัดเจนมากขึ้น

4. งบประมาณ โครงการต่าง ๆ ควรมีเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อ พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพต่อไป

ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาทางการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี ความคิดเห็นที่ ได้รับฉันทามติ กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มศึกษาดูงานของหน่วยงานต่าง ๆ ที่มาเป็น หมู่วัด กำหนดกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มครอบครัว, กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มที่ชื่นชอบ การท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน

ด้านการกำหนดจุดเด่นเพื่อพัฒนาทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริม คุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า จังหวัดจันทบุรี ความคิดเห็นที่ได้รับฉันทามติ ควรนำ “เสื่อบางสระเก้า” “วิถีชีวิต”, “ศูนย์การเรียนรู้”, “ตลาดสี่มุมเมรุ” และ “การท่องเที่ยว ที่ปลอดภัย” ของชุมชนบางสระเก้ามานำเสนอ

ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่า ตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า จังหวัดจันทบุรี ความคิดเห็นที่ได้รับฉันทามติ คือ 1. เพื่อส่งเสริมความภักดีต่อการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า 2. เพื่อส่งเสริมการตระหนักรู้ของ การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า 3. เพื่อส่งเสริมการรับรู้ถึงคุณภาพการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า 4. เพื่อส่งเสริมความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า

ด้านการกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า จังหวัดจันทบุรี ในด้านการส่งเสริมความภาคภูมิใจต่อการท่องเที่ยวชุมชน พบว่า มีความคิดเห็นที่ได้รับนันทมติ ดังนี้

การโฆษณา (Advertising)

1. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาขนาดเล็กตามริมถนน
2. การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาบนรถรับจ้าง
3. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ

การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

1. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของรัฐ เช่น พัฒนาชุมชน อบต.
2. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ เช่น ททท.
3. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานเอกชน เช่น ไกด์ทัวร์
4. การขายโดยบุคคลในท้องถิ่น เช่น ผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน
5. การบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

1. การจัดกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ เช่น ประกวดภาพถ่าย
2. การจัดกิจกรรมโรดโชว์ ตามงานต่าง ๆ
3. การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม
4. การจัดนิทรรศการ
5. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม

ด้านการกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า จังหวัดจันทบุรี ในด้านการส่งเสริมการตระหนักรู้ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า พบว่า มีความคิดเห็นที่ได้รับนันทมติ ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

1. การแถลงข่าว
2. ข่าวแจก
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อรายการทางสถานีวิทยุโทรทัศน์
4. พาสื่อมวลชนมาท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า
5. ป้ายประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่าง ๆ
6. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์

7. ข่าวประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์

การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

1. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของรัฐ เช่น พัฒนาชุมชน อบต.
2. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ เช่น ททท.
3. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานเอกชน เช่น ไกด์ทัวร์
4. การขายโดยบุคคลในท้องถิ่น เช่น ผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน
5. การบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

1. การจัดกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ เช่น ประกวดภาพถ่าย
2. การจัดกิจกรรมโรดโชว์ ตามงานต่าง ๆ
3. การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม
4. การจัดนิทรรศการ
5. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

1. Facebook ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว
2. Web Site ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว
3. Line ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว
4. YouTube ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว
5. Instagram ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว
6. Twitter ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว
7. Web Blog ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว เช่น พันทิป

ด้านการกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว จังหวัดจันทบุรี ในด้านการส่งเสริมการรับรู้ถึงคุณภาพของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว พบว่า มีความคิดเห็นที่ได้รับฉันทามติ ดังนี้

การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

1. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของรัฐ เช่น พัฒนาชุมชน อบต.
2. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ เช่น ททท.
3. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานเอกชน เช่น ไกด์ทัวร์
4. การขายโดยบุคคลในท้องถิ่น เช่น ผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน

5. การบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

1. การจัดกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ เช่น ประกวดภาพถ่าย
2. การจัดกิจกรรมโรดโชว์ ตามงานต่าง ๆ
3. การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม
4. การจัดนิทรรศการ
5. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

1. Facebook ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว
2. Web Site ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว
3. Line ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว
4. YouTube ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว
5. Instagram ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว
6. Twitter ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว
7. Web Blog ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว เช่น พันทิป

ด้านการกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว จังหวัดจันทบุรี ในด้านการส่งเสริมการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว พบว่า มีความคิดเห็นที่ได้รับฉันทามติ ดังนี้

การโฆษณา (Advertising)

1. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาขนาดเล็กตามริมถนน
2. การโฆษณาผ่านจอ LED ตามแยกต่าง ๆ
3. การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาบนรถรับจ้าง
4. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ

การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

1. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของรัฐ เช่น พัฒนาชุมชน อบต.
2. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ เช่น ททท.
3. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานเอกชน เช่น ไกด์ทัวร์
4. การขายโดยบุคคลในท้องถิ่น เช่น ผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน
5. การบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

1. การจัดกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ เช่น ประกวดภาพถ่าย
2. การจัดกิจกรรมโรดโชว์ ตามงานต่าง ๆ
3. การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม
4. การจัดนิทรรศการ
5. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม

ด้านการกำหนดงบประมาณเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว จังหวัดจันทบุรี พบว่า มีความคิดเห็นที่ได้รับฉันทามติ ดังนี้

1. ควรตั้งงบประมาณแบบแนวทางล่างขึ้นบน (Bottom-up Approach) เป็นแนวทางที่จะสามารถช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วได้อย่างเหมาะสมถูกต้อง กับสิ่งที่ท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วต้องการ

2. ควรใช้ระยะเวลา 1 ปี ในการใช้แผนเครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว

ด้านการประเมินผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว จังหวัดจันทบุรี ในการประเมินผลโดยภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นที่ได้รับฉันทามติ ดังนี้

1. จำนวนนักท่องเที่ยว
2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
3. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนของนักท่องเที่ยว
4. รายได้ของชุมชน
5. ความภักดีต่อการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว
6. ความตระหนักรู้ต่อการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว
7. การรับรู้ในคุณภาพการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว
8. การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว
9. คุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว

และเกณฑ์การประเมินผลแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว จังหวัดจันทบุรี มีความคิดเห็นที่ได้รับฉันทามติ ดังนี้

การโฆษณา (Advertising)

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณา
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าของชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

1. การเปิดรับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์
2. ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว
3. ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว

การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

1. การเปิดรับข่าวสารจากการใช้พนักงานขาย
2. ความพึงพอใจกับพนักงานขาย

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

1. การเปิดรับข่าวสารจากการตลาดเชิงกิจกรรม
2. การเข้าร่วมกิจกรรมของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

1. การเปิดรับข่าวสารจากการตลาดออนไลน์
2. จำนวนการกด like
3. จำนวนการแสดงความเห็น
4. จำนวนการส่งต่อหรือการแชร์

5.2 อภิปรายผล

ในส่วนของการอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไปนี้

5.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วที่พบ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และ การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

การโฆษณา (Advertising) จากงานวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว ได้ใช้รูปแบบการโฆษณา (Advertising) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงนักท่องเที่ยวเป็นวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อโฆษณาเคลื่อนที่และสื่อวิทยุ ซึ่งการเปิดรับสื่อโฆษณาของนักท่องเที่ยวที่มากที่สุดได้แก่ สื่อโฆษณากลางแจ้งที่เป็นป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ ตามแยกต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าตามท้องถนนมักจะมีสื่อประเภทนี้อยู่มากและสามารถสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้ดี สามารถสร้างอัตลักษณ์ สื่อความหมายได้ชัดเจน และดึงดูดผู้ผ่านไปผ่านมา อีกทั้งไม่มีเวลาในการจำกัดการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ส่งผลให้การโฆษณาการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วที่โฆษณาผ่านป้ายบิลบอร์ด สามารถสร้างการรับรู้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าสื่อโฆษณาที่นักท่องเที่ยวเปิดรับน้อยที่สุดได้แก่ สื่อวิทยุ ดังที่ทราบกันในปัจจุบันว่าสื่อวิทยุต่างจังหวัดมีความนิยมลดน้อยลงเรื่อย ๆ เนื่องมาจากเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการเข้าถึงง่ายมากยิ่งขึ้น ผู้คนไม่จำเป็นต้องฟังวิทยุเหมือนดังอดีต อีกทั้งยังสามารถฟังวิทยุจากสถานีวิทยุชื่อดังตามหัวเมืองใหญ่จากการสทิมมิ่งได้ ดังนั้นสถานีวิทยุท้องถิ่นจึงมีบทบาทลดลง ส่งผลให้การเปิดรับสื่อวิทยุนั้นน้อยลงไปด้วย ถ้าการท่องเที่ยวชุมชนมีงบประมาณในการโฆษณาน้อย ควรเลือกสื่อโฆษณาที่นักท่องเที่ยวสามารถเปิดรับเข้าถึงได้ง่าย เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ในวงกว้าง สร้างผลกระทบได้สูง สามารถสร้างความถี่ในการเปิดรับได้ดี จะเป็นการใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่าที่สุด (นรฤต วันตะเมล์, 2555)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) Shimp (2003) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือช่วยส่งเสริมและสนับสนุนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประเภทอื่น ๆ ให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งตรงกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว ที่ใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประเภทอื่น ๆ เช่น กิจกรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของชุมชน การแถลงข่าว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อรายการวิทยุโทรทัศน์ / รายการข่าว, ป้ายประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่าง ๆ, สื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะ ป้ายประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชนตามที่ตั้งต่าง ๆ ที่ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับมากกว่าการประชาสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วมีป้ายประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ป้ายประชาสัมพันธ์ธนาคารปูม้า ป้ายประชาสัมพันธ์ตลาดสี่มุมเมรุ ป้ายประชาสัมพันธ์ข้อมูลหมู่บ้านบางสระแก้ว การที่มีป้ายประชาสัมพันธ์บอกนักท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่างชัดเจนก็จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ เข้าใจ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยวชุมชนได้ดีอีกด้วย นอกจากนี้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนส่วนใหญ่จะได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ในการช่วยกระจายข่าวสารโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ดังนั้นโอกาสในการ

ประชาสัมพันธ์อาจต้องขึ้นอยู่กับความสามารถในการติดต่อประสานงานอีกด้วย เช่น การเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนตามรายการ สื่อโทรทัศน์ ก็จะเป็นตัวช่วยเสริมสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) อย่างที่ทราบกันดีว่า พนักงานขาย สามารถสร้างความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้ในระดับสูง เพราะนักท่องเที่ยวมักจะหลีกเลี่ยงการสื่อสาร อีกทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยนสถานการณ์ได้ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับนักท่องเที่ยว ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว ได้ใช้ การขายโดยบุคคลที่เป็นหน่วยงานของรัฐ หน่วยงานของเอกชน บุคคลในท้องถิ่น ซึ่งทางชุมชนเห็นว่า เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สามารถ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักท่องเที่ยวได้ง่ายที่สุด และแทบไม่มีค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ผู้นำชุมชน เป็นสื่อบุคคลที่นักท่องเที่ยวเปิดรับมากที่สุด เนื่องจากผู้นำชุมชนเป็นผู้รู้ข้อมูลต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวชุมชน เป็นคนในท้องถิ่นที่สามารถเล่าเรื่องราวได้อย่างน่าสนใจ มีความเป็นธรรมชาติ เป็นกันเอง ความเป็นท้องถิ่นของชุมชนบางสระแก้ว ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย หรือว่าภาษา จึงสามารถสร้างความสัมพันธ์ สร้างความประทับใจกับนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว ทำให้นักท่องเที่ยวจดจำและที่สำคัญมีการบอกต่อปากต่อปาก ให้กลับมาท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วอีกครั้งหนึ่ง ในส่วนของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน ไม่ว่าจะเป็นจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน มีส่วนที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วมากยิ่งขึ้น เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสาขาจันทบุรี ได้มีการพูดคุย บอกต่อเล่าเรื่องราวของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นตามใน โอกาสต่าง ๆ หรือ องค์การบริหารส่วนตำบลที่เป็นคนขับเคลื่อนบอกต่อให้กับหน่วยงานต่าง ๆ เข้ามาศึกษาดูงานที่ ชุมชนบางสระแก้ว ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ก็เป็นการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้ดีอีกทางหนึ่ง ทำให้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การใช้พนักงานขายจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Boone and Kurtz (1998) ที่กล่าวว่า พนักงานขายทำหน้าที่เป็นตัวแทน และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้การสื่อสารนั้น ประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว ได้ใช้รูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น การจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำให้ผู้รู้จัก เช่น การจัดบูธในงานต่าง ๆ การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างจุดยืน / ภาพลักษณ์ เช่น กิจกรรมพาย SUP ท่องนที เชื่อมวิถีสองฝั่งคลอง ที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์วิถีชีวิตและธรรมชาติ การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น กิจกรรมเชิญไข่มุกคืนสู่ธรรมชาติ การจัดกิจกรรม

เพื่อดึงดูดความสนใจเพิ่มเติมจากนักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมการประกวดภาพถ่าย เสน่ห์ไม่จางที่บางสระเก้า นอกจากนี้การตลาดเชิงกิจกรรมที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ดีและนักท่องเที่ยวมีการเปิดรับมากได้แก่ การจัดกิจกรรมการมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวนั้นได้ลงสัมผัสกับวิถีชีวิต ทดลองปฏิบัติกับสิ่งที่ไม่เคยทำ เช่น การทอเสื่อบางสระเก้า ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้ทำการทดลองทอเสื่อ ได้รับประสบการณ์โดยตรงมากกว่าการยืมดูการสาธิตอย่างเดียว โดยในปัจจุบันการท่องเที่ยวชุมชนมีการปรับเปลี่ยนสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ในระหว่างท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวนั้นใกล้ชิดกับชุมชนมากขึ้นและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว เป็นจุดเด่นที่สำคัญของการท่องเที่ยวชุมชนในปัจจุบัน ซึ่งในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า ได้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ กิจกรรมที่ชุมชนจัดขึ้นเอง เช่น กิจกรรมการทอเสื่อ กิจกรรมการเชิญไข่มุก ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะเป็นกิจกรรมที่เป็นวิถีชีวิตชุมชนที่ทำอยู่ประจำ และ การตลาดเชิงกิจกรรมที่ร่วมกับหน่วยงานภายนอก เช่น การพาย SUP ที่มี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเข้ามาช่วยเหลือ ซึ่งโดยส่วนใหญ่กิจกรรมในลักษณะนี้จะเป็นกิจกรรมที่ทางชุมชนนั้นไม่มีผู้เชี่ยวชาญต้องร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ที่ Shuler (1999) ได้กล่าวไว้

แต่อย่างไรก็ตามการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมในการท่องเที่ยวชุมชนอาจเกิดผลที่ไม่ดีสำหรับการท่องเที่ยวชุมชนได้ เช่น มีการเปลี่ยนแปลงขั้นตอนในการผลิตเพื่อที่จะกระชับเวลาให้กับนักท่องเที่ยว จนทำให้ขั้นตอนที่เป็นวิถีชีวิตที่ค่อย ๆ หายไป หรือ มีนักท่องเที่ยวที่มากเกินไปทำให้ทรัพยากรของชุมชนนั้นไม่เพียงพอ เกิดความเสียหาย ดังนั้นในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมต้องดูความพร้อมและบริบทของชุมชนเพื่อให้เกิดความเหมาะสมมากที่สุด อนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี ให้สืบทอดต่อไป

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) การตลาดออนไลน์เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ช่วยแนะนำการท่องเที่ยวชุมชน นำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ของชุมชนและสร้างกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนมากในเวลาอันสั้นช่วยในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ประหยัดค่าใช้จ่ายมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่ำกว่า เมื่อเทียบกับการโฆษณาผ่านสื่ออื่น (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2555) การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้าได้เลือกใช้รูปแบบ Facebook, Instagram, Twitter, Web Site, Line, YouTube และ Web Blog ทั้งที่การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้าเป็นผู้สร้างและไม่ใช่ผู้สร้างอาจจะเป็นนักท่องเที่ยวหรือบุคคลที่มีความสำคัญได้ใช้การตลาดออนไลน์ในการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งจะนำมาสู่การเข้าถึงนักท่องเที่ยวรายใหม่ นักท่องเที่ยวสามารถซื้อ สามารถตัดสินใจเที่ยวได้เลยหรือนักท่องเที่ยวสามารถเลือกดูสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลข่าวสารได้เกือบครบทุกอย่าง โดยรูปแบบ Facebook เป็นการตลาดออนไลน์ที่มีนักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารมากที่สุดของการท่องเที่ยวชุมชน

บางสระเกล้า ซึ่ง Facebook เป็นสื่อออนไลน์ที่มีผู้คนใช้มากที่สุดของการตลาดออนไลน์ทั้งหมด ผู้วิจัยยังพบอีกว่า การตลาดออนไลน์ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า มีการเคลื่อนไหวน้อย เนื่องจากไม่มีผู้ดูแลอย่างชัดเจน การตลาดออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นทางหน่วยงานที่เข้ามาช่วยเหลือ จัดโครงการให้ความรู้ สร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ และก็จบโครงการไปโดยที่ไม่มีบุคคลในชุมชนนั้นดูแลต่อ นอกจากนี้สมาชิกของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้าส่วนใหญ่เป็นผู้ใหญ่ที่ไม่มีความถนัดทางด้านเทคโนโลยี จึงทำให้การเปิดรับของการตลาดออนไลน์โดยภาพรวมของนักท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย อาจทำให้เสียโอกาสในการเปิดรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ

จากรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้าที่พบ ทั้งหมด ผู้วิจัยสรุปเป็นตารางเกี่ยวกับการใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน ให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงรูปแบบของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ควรใช้ส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน

เครื่องมือ IMC การท่องเที่ยวชุมชน	รูปแบบที่ควรใช้ ในการท่องเที่ยวชุมชน
1) การโฆษณา (Advertising)	โฆษณากลางแจ้ง เช่น ป้ายบิลบอร์ด
2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	ป้ายประชาสัมพันธ์กิจกรรม ข้อมูลของชุมชน ให้ชัดเจนและหาพันธมิตรในการช่วย PRs
3) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	ผู้นำชุมชน ผู้นำท้องถิ่น ที่เข้าใจชุมชนได้ดี
4) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	จัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม
5) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)	Facebook

นอกจากนี้ทางด้าน Kotler (2003) ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 5 เครื่องมือหลัก คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งมีความแตกต่างจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า ตามตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงการเปรียบเทียบเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Kotler (2003) และการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว

เครื่องมือหลัก IMC Kotler (2003)	เครื่องมือ IMC การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว
1) การโฆษณา (Advertising)	1) การโฆษณา (Advertising)
2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
3) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	3) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	4) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	5) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

จะเห็นได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ทางชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้วได้ใช้นั้น ไม่มีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) แต่นำเครื่องมือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) มาใช้ ทั้งนี้ Kotler (2003) เน้นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สร้างผลกำไรให้กับทางการตลาดหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถนำกลับไปให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวต้องเข้ามารับประสบการณ์เอง รวมถึงในปัจจุบันเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงอาจทำให้ความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสรี วงษ์มณฑา และ วรสูวิทย์ โภธิสัจย์ (2561) ที่ศึกษาเรื่องการสร้างคุณค่าจากทรัพยากรท่องเที่ยว อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี และงานวิจัยของ นรินุช ยูวดีนิเวศ (2561) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของนักท่องเที่ยวในงานเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งพบข้อสรุปที่ตรงกับงานวิจัยในครั้งนี้คือ นอกจากการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวแล้วการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ยังเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญ เน้นย้ำข้อมูลการท่องเที่ยวภายในชุมชนอีกด้วย

นอกจากนี้งานวิจัยของ Wang, Wu, and Yuan (2019) พบว่า เครื่องมือที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไต้หวัน คือ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาดทางตรงและส่งเสริมการขาย จะเห็นได้ว่า งานวิจัยชิ้นนี้ มีการตลาดทางตรงและการส่งเสริมการขายเข้ามาเกี่ยวข้อง มีความแตกต่างกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า ซึ่งอาจเป็นเพราะบริบทของแต่ละสถานที่ไม่เหมือนกัน สาธารณูปโภคที่ไม่เท่าเทียมกัน อีกทั้งยังเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงของประเทศไต้หวัน ก็อาจทำให้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

อย่างไรก็ตามการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ไม่เหมือนกันไม่ว่าจะเป็นในงานวิจัยชิ้นนี้ ที่ชุมชนบางสระเก้า จังหวัดจันทบุรี, การท่องเที่ยวอำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี (เสรี วงษ์มณฑา และวรสุวิทย์ โพธิ์สัตย์, 2561), เทศกาลแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี (นรินุช ยุวดีนิเวศ, 2561) รวมถึง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไต้หวัน (Wang, Wu, & Yuan, 2019) มีประเด็นที่น่าสนใจนั่นคือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่หลากหลาย ผสมผสาน สอดคล้อง เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาวและต่อเนื่อง ไปในทิศทางเดียวกัน มุ่งส่งผลให้กับนักท่องเที่ยว สร้างประสบการณ์ที่ดีและทำให้เกิดคุณค่าของตราสินค้าในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับ Kliatchko (2005) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการและแนวคิด มุ่งเน้นผู้บริโภค ใช้เครื่องมือที่หลากหลายสอดคล้องกัน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

5.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลด้านการส่งเสริมความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) การที่จะสร้างความภักดีของตราสินค้าต้องมีองค์ประกอบอย่างน้อย 5 ประการ คือ 1) เป็นการให้ความสำคัญกับสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ซึ่งรวมถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพต่าง ๆ ในการบริการอื่น 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งหมายถึงความสามารถที่จะให้บริการแก่ลูกค้าโดยมีมาตรฐานเดียวกันกล่าวคือลูกค้าควรจะได้รับคามพึงพอใจในทุกครั้งที่มาใช้บริการ 3) การตอบสนองอย่างทันที (Responsiveness) ซึ่งหมายถึงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการอย่างรวดเร็วโดยที่ลูกค้าไม่ต้องเฝ้าปากขอการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว 4) ความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง ความรู้สึกเชื่อมั่นในความรู้และความมีมารยาทของพนักงานผู้ให้บริการตลอดจนความสามารถของพนักงานที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจในการมาใช้บริการ 5) องค์ประกอบสุดท้ายคือความเอาใจ

ใส่ลูกค้ำ (Empathy) ซึ่งหมายถึงการจัดการดูแลและการให้ความสนใจแก่ลูกค้ำเป็นรายบุคคล (Individual) ด้วยความจริงใจ (Zeithaml, 1988) ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมความภักดีต่อสินค้ำ (Brand Loyalty) ของการท่องเที่ยวยุคชนบางสาระเก้ำ นั้นคือ

- การโฆษณา (Advertising) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวย ไม่ว่าจะเป็ นป้ายบิลบอร์ด รถโฆษณาเคลื่อนที่ หรือโฆษณาผ่านทางวิทยุ เมื่อมีการโฆษณาก็จะทำให้ นักท่องเที่ยวยได้รับรู้ มีตัวตนของการท่องเที่ยวยุคชนบางสาระเก้ำ สร้างความน่าเชื่อถือกับการ ท่องเที่ยวยุคชนบางสาระเก้ำมากยิ่งขึ้น

- การใช้พนักงานขาย / ผ่าน โดยบุคคล (Personal Selling) การท่องเที่ยวยุคชนบางสาระ เก้ำมีการเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวย ที่จะให้บริการแก่นักท่องเที่ยวย ผู้นำชุมชน นักปราชญ์ชุมชน มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยวยและให้บริการอย่างรวดเร็วเมื่ อนักท่องเที่ยวยมีปัญหา

- การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่มีการเตรียมพร้อมวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ใน การจัดกิจกรรมตามศูนย์การเรียนรู้อย่างพอเพียง ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ กับ นักท่องเที่ยวย ซึ่งสามารถสะท้อนความมีคุณภาพออกมาให้นักท่องเที่ยวยรับรู้

เมื่อนักท่องเที่ยวยได้มาเที่ยวที่ชุมชนบางสาระเก้ำได้รับประสบการณ์ที่ดี ก็จะสร้างความ มั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวยมากยิ่งขึ้น สร้างความภักดีต่อการท่องเที่ยวยุคชนบางสาระเก้ำมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chow et al. (2016) ที่ศึกษาเรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้ำ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยที่มาเที่ยวในประเทศไทยได้หว่าน พบว่า การท่องเที่ยวย ควรเน้นให้นักท่องเที่ยวยได้รับประสบการณ์ที่ดี สร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวย เป็นการช่วย ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวยมีความภักดีต่อตราสินค้ำมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้สรุปเป็นภาพเพื่อสร้าง ความเข้าใจให้มากยิ่งขึ้นสำหรับ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลด้านการ ส่งเสริมความภักดีต่อสินค้ำ (Brand Loyalty)



ภาพที่ 5.1 แสดงอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) ของการท่องเที่ยวชุมชน

ที่มา: ผู้วิจัย

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลด้านการตระหนักรู้ (Brand Awareness) การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้าสร้างการรู้จักให้กับนักท่องเที่ยวผ่านทาง

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ต่าง ๆ การแถลงข่าวงาน “เสน่ห์ไม่จางที่บางสระเกล้า” หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการ โทรทัศน์ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งป้ายประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้าสามารถสร้างการตระหนักรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เช่น มีการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประวัติความของเลื้อยบางสระเกล้า บริเวณที่นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมและทดลองทอเสื่อ

- การใช้พนักงานขาย / ผ่าน โดยบุคคล (Personal Selling) ในการบริการดูแลนักท่องเที่ยวที่ดี การแต่งกาย สำเนียงท้องถิ่นที่ใช้ในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นผู้นำชุมชน ไกด์ท้องถิ่น รวมไปถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ มีการจดจำการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้าได้ดีอีกด้วย

- การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้าเป็นอย่างดี เช่น การจัดบูธ OTOP ช่วยชาติ ที่เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยวที่ชอบการท่องเที่ยวแบบลงลึกถึงชุมชนหรือกิจกรรมต่าง ๆ ภายในชุมชนที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวที่การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า สร้างความแตกต่างกับการท่องเที่ยวชุมชนในที่อื่น ๆ เกิดการตระหนักรู้เกี่ยวกับชุมชน เช่น กิจกรรมเข็ญไ้ปุ่ กิจกรรมประกวดนางงาม สีมูมเมรุ เป็นต้น

- การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลอย่างไม่มีขีดจำกัดไม่ว่าจะผ่านทาง Facebook YouTube หรือ Weblog ฯลฯ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า เนื่องจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายมากยิ่งขึ้นและสามารถค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้ทุกที่ทุกเวลาตามที่นักท่องเที่ยวนั้นต้องการ

การกำหนดแนวทางการรับรู้ตราสินค้าสร้างการรู้จักตราสินค้า (Recognition) สะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น สร้างการจดจำตราสินค้าที่ดี (Recall) โดยการจดจำตราสินค้านี้มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าโดยตรง (Aaker, 1991) โดยผู้วิจัยได้สรุปเป็นภาพเพื่อสร้างความเข้าใจให้มากยิ่งขึ้นสำหรับ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลด้านการตระหนักรู้ (Brand Awareness)



ภาพที่ 5.2 แสดงอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการตระหนักรู้ (Brand Awareness) ของการท่องเที่ยวชุมชน

ที่มา: ผู้วิจัย

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลด้านการสร้างการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ

- ได้ใช้พนักงานขาย / ผ่าน โดยบุคคล (Personal Selling) โดยทางการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วมีการปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจนพร้อมให้บริการ และตอบสนองนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว โดยมีการเตรียมความพร้อมภายในชุมชน ฝึกอบรมบุคลากรจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การพัฒนานักเล่าเรื่องของ พัฒนาชุมชนจังหวัดจันทบุรี หรือการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่ดี ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ซึ่งก็สามารถเพิ่มความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย

- การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่ทางชุมชนบางสระแก้วได้เลือกจุดเด่นของชุมชนมาจัดกิจกรรมเพื่อให้เห็นความสำคัญของคุณภาพ ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวชุมชน เช่น ให้นักท่องเที่ยวได้ร่วม ทอเสื่อ “บางสระแก้ว” หรือมีส่วนร่วมในการประกวด นางสาวสี่มุมเมรุ

เป็นการประกวดสาวประเภทสอง ซึ่งสามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วมากยิ่งขึ้น

- การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) โดยทางการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว ได้ใช้สื่อออนไลน์ในการตอบข้อสงสัยมีปฏิริยาตอบกับนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว ทาง Fan Page Facebook ซึ่งสามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจในการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้าแบ่งได้เป็น 2 มิติ ได้แก่ มิติด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) คุณสมบัตินี้เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับการท่องเที่ยวชุมชน ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ช่วยสร้างความมั่นใจในระยะยาวให้กับนักท่องเที่ยวมองเห็นและตัดสินใจท่องเที่ยว และ มิติด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การปฏิบัติในการให้บริการที่ชัดเจนจนสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึก มองเห็นได้ การมีปฏิริยาตอบกลับไปยังนักท่องเที่ยว มีความเอาใจใส่ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้คุณภาพของการท่องเที่ยวชุมชนที่ดี (วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล, 2553) โดยผู้วิจัยได้สรุปเป็นภาพเพื่อสร้างความเข้าใจให้มากยิ่งขึ้นสำหรับ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลด้านการสร้างการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)



ภาพที่ 5.3 แสดงอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) ของการท่องเที่ยวชุมชน

ที่มา: ผู้วิจัย

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการสร้าง ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือ การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติกับสินค้าโดยตรง (Product Related Attribute) และการเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับการประเมินตราสินค้าจากความรู้สึกในภาพรวมที่ได้จากการบริโภคสินค้าและบริการ (Keller, 1998) ซึ่งทางการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังนี้

- พนักงานขาย / ผ่านโดยบุคคล (Personal Selling) แนะนำข้อมูลของชุมชนเพื่อให้เชื่อมโยงกับสินค้า โดยมีการเตรียมความพร้อมในเรื่องของข้อมูลและให้นักปราชญ์ชุมชน (ไกด์ท้องถิ่น) พุศสถานี่ต่าง ๆ ในชุมชนให้สอดคล้องกับสินค้าที่ชุมชนนั้นมี เช่น เถาถึงวิถีชีวิตในการทำประมงแบบดั้งเดิมเพื่อเชื่อมโยงกับสินค้าผลิตภัณฑ์ของฝากในชุมชน

- การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เกิดการจดจำและนึกถึงชุมชน เช่น การจัดกิจกรรม “ตลาดสี่มุมเมรุ” มีประจำทุกปี ผู้วิจัยพบว่า เมื่อพูดถึง ตลาดสี่มุมเมรุ นักท่องเที่ยวจะนึกถึง ชุมชนบางสระแก้ว ซึ่งเป็นการย้ำเตือนและเชื่อมโยงให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วมากยิ่งขึ้น

- การโฆษณา (Advertising) ในการปรับเปลี่ยนทัศนคติที่ดีในการท่องเที่ยวชุมชน ใช้ป้ายบิลบอร์ด สร้างเอกลักษณ์ของการโฆษณาให้เป็นที่จดจำ เช่น ป้าย “เสน่ห์ไม่จางที่บางสระแก้ว” ที่นักท่องเที่ยวเห็นแล้วทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว หรือโฆษณาทางวิทยุเชิญชวนให้มาท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับชุมชน เมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ดี นักท่องเที่ยวก็จะเกิดทัศนคติที่ดีในการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วตามลำดับ

โดยผู้วิจัยได้สรุปเป็นภาพเพื่อสร้างความเข้าใจให้มากยิ่งขึ้นสำหรับ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลด้านการส่งเสริมการสร้าง ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)



ภาพที่ 5.4 แสดงอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการส่งเสริมการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)

ที่มา: ผู้วิจัย

จากงานวิจัยครั้งนี้พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น งานวิจัยของ Angel (2005); Damarjati, Kusumawati, and Mawardi (2016) ที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของการสื่อสารการตลาดกับคุณค่าตราสินค้าและ ชเนศ อุ่นปรีชาวิชย์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้ากับนักท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งพบข้อสรุปสำคัญที่ตรงกับผลวิจัยคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าและยังแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางอ้อมที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าจะทำให้เกิดความแตกต่างและจดจำได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลกับคุณค่าตราสินค้าครบทั้ง 4 ด้าน ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การใช้พนักงานขาย / ผ่าน โดยบุคคล (Personal Selling) และ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ครบทั้ง

4 ด้าน เนื่องจากการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว มีปราชญ์ชุมชน (ไกด์ท้องถิ่น) ผู้นำชุมชน ไกด์เอกชน รวมไปถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการแนะนำให้ข้อมูลในการท่องเที่ยวและทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางชุมชนบางสระแก้วมีให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรมที่หลากหลาย รวมไปถึงการดูแลที่เป็นกันเอง บุคลิกภาพที่ดี จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ โดยมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอื่นเป็นเครื่องมือเสริมเพื่อส่งเสริมให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในการท่องเที่ยวชุมชน

งานวิจัยของ Molinillo et al. (2018) ที่ศึกษามุมมองของนักท่องเที่ยวในประเทศอังกฤษ, ขนิษฐา ปาลโมกษ์ และ วรรณวิภา จตุชัย (2561) ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในอาเซียนและ ชนิตา พุ่มศรี (2561) ศึกษาเรื่องการสร้างการรับรู้ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดราชบุรี พบข้อสรุปที่น่าสนใจของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับคุณค่าตราสินค้าที่ตรงกันว่า การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จากการดูแลจากพนักงานและบริการของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีทักษะในการสื่อสาร มีบุคลิกภาพที่ดี กิริยามารยาทที่สุภาพอ่อนโยน การแต่งกายที่เรียบร้อยเหมาะสม และควรส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวนั้นสามารถจดจำ ระลึกถึงแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นได้

อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ Huerta-Álvarez, Cambra-Fierr, and Fuentes-Blasc (2020) พบว่า สื่อออนไลน์มีผลอย่างมากในการท่องเที่ยวในเมืองลิมา ประเทศเปรู นักท่องเที่ยวจะรู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้าของการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าผลการศึกษานักท่องเที่ยวของประเทศเปรู การตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในการท่องเที่ยว แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดและบริบทของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว จึงทำให้การตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือรองคอยสนับสนุนเครื่องมือหลักอย่าง การใช้พนักงานขาย / ผ่านโดยบุคคล (Personal Selling) และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

ทางด้านของ ณิชการจณ์ สุวรรณธรา และธีระ เตชะมณีสถิต (2557) พบว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ ในการสื่อสารมากที่สุด เพราะสามารถส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าได้ครอบคลุมทั้ง 4 ด้าน ซึ่งวิจัยชิ้นนี้เป็นการวัดตัวแปรกับตัวสินค้าที่ไม่ใช่การท่องเที่ยวชุมชน จึงอาจทำให้ผลการวิจัยมีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว อีกทั้งการขายสินค้ามักจะมิงประมาณในการโฆษณาสูง ซึ่งมีความแตกต่างกับการท่องเที่ยวชุมชนที่มิงประมาณในการโฆษณาไม่มากนัก

จากการอภิปรายข้างต้นผู้วิจัยได้ทำแผนภาพเพื่อแสดงอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน ดังภาพที่ 5.5



ภาพที่ 5.5 แสดงอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน

ที่มา: ผู้วิจัย

จากภาพแสดงให้เห็นอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว โดยที่ พนักงานขาย / ผ่าน โดยบุคคล (Personal Selling) และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลมากที่สุด จากทั้งหมด 5 เครื่องมือของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว ซึ่งอาจจะมีความแตกต่างกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น ที่ประเทศเปรู งานวิจัยของ Huerta-Álvarez, Cambra-Fierr, and Fuentes-Blasc (2020) พบว่า สื่อออนไลน์มีผลอย่างมากในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะรู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้าของการท่องเที่ยว

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว มีความเตรียมพร้อมทางด้านของบุคลากรในท้องถิ่นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น นักเล่าเรื่อง ประชาสัมพันธ์ชุมชน รวมไปถึงบุคคลที่เกี่ยวข้อง ที่ต้องเตรียมความพร้อมรับนักท่องเที่ยวตลอดเวลา ดังที่ Aldebi and Aljboory (2017) ได้กล่าวว่า บุคคลที่จะเข้ามามีส่วนในการท่องเที่ยวจะต้องมีการเตรียมความพร้อม มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยว เป็นคนในพื้นที่ รู้เรื่องราวประวัติความเป็นมาเป็นอย่างดี ตอบสนองนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งยังสามารถชักชวนนักท่องเที่ยว พุดคุย สร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจมากที่สุด ซึ่งการท่องเที่ยวชุมชนบาง สระแก้วได้มีการเตรียมความพร้อม เช่น การจัดอบรมสร้างความสนุกสนานให้กับนักท่องเที่ยว วิธีการจัดระเบียบเรียงข้อมูลให้ง่ายและน่าสนใจ การแต่งกายเพื่อสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือ โดยมีหน่วยงานต่าง ๆ ให้ความช่วยเหลือในการอบรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำ สร้างความประทับใจเป็นอย่างดี

แต่เนื่องด้วยกลุ่มสมาชิกของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วส่วนใหญ่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ จนถึงวัยผู้สูงอายุ ซึ่งอาจทำให้ภูมิปัญญาความรู้ในท้องถิ่นค่อย ๆ เลือนหายไป เพราะว่ามีเยาวชนรุ่นใหม่มาสืบทอดภูมิปัญญา ซึ่งเป็นปัญหาในการท่องเที่ยวชุมชนในปัจจุบัน ดังนั้นการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วอาจหาวิธีการใหม่ ๆ ในการนำเสนอ โดยให้เยาวชน วัยรุ่น เข้ามามีส่วนร่วมในการสืบทอดภูมิปัญญา เช่น การสร้างช่อง Youtube ให้กับชุมชน การทำผลิตภัณฑ์ที่มีการร่วมกันคิดค้นระหว่างเยาวชนกับผู้ใหญ่ในชุมชน ทั้งนี้เมื่อ เยาวชนได้เข้ามาสัมผัส มีส่วนร่วมก็จะทำให้เยาวชนนั้นมีความรู้ภูมิปัญญา มีความรักชุมชนท้องถิ่น มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความแตกต่างกันออกไป การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม จึงเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่ได้รับการนิยมนำมาใช้ในการท่องเที่ยวชุมชน สามารถเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ สนองความต้องการให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง การมีส่วนร่วมกับการจัดกิจกรรมทางการตลาด จะส่งผลต่อการตัดสินใจ สร้างการรับรู้ สินค้าหรือบริการ การท่องเที่ยวชุมชนแล้วยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในช่วงใดช่วงหนึ่ง ทำให้กิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึง การจัดกิจกรรมให้เป็นที่สนใจและเป็นที่กล่าวขานกับทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมาย สื่อมวลชนและสาธารณชนเพื่อแนะนำ บอกต่อ การท่องเที่ยวชุมชน ให้เป็นที่รู้จัก จากการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว ได้จัดการตลาดเชิงกิจกรรม โดยมีหน่วยงานต่าง ๆ เข้ามาช่วยจัดกิจกรรม เช่น การจัดประกวดธิดาสีมูมเมรุ ของชุมชนบางสระแก้ว ที่ได้สร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี หรือการจัดกิจกรรมที่เป็นวิถีชีวิตของชุมชน เช่น การทอเสื่อ ปล่อยขลุ่ยก็จะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่นับวันจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น กิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือทาง

การตลาดที่เป็นจุดเด่นหลักในยุคปัจจุบัน ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น (เกรียงไกร กาญจนะโกสิน, 2550)

ผลวิจัยชิ้นนี้ได้แสดงให้เห็นแล้วว่า การใช้พนักงานขายและการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อการส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วมากที่สุด แต่ปัจจุบันการเติบโตของตลาดออนไลน์มีสูงขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป การออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ตามปกตินักท่องเที่ยวมักเลือกท่องเที่ยวหรือบริการตามความชอบส่วนตัวและตามความต้องการ ไปตามแต่ละบุคคล ปัจจุบันนักท่องเที่ยวเริ่มสนใจความคิดเห็นของคนอื่นมากขึ้นเรื่อย ๆ การตลาดออนไลน์จึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ช่วยแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ และสร้างกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่จำนวนมากได้ในเวลาอันสั้น ช่วยในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ประหยัดค่าใช้จ่ายมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ แต่เนื่องจากการท่องเที่ยวชุมชนในปัจจุบันมีอยู่หลายรูปแบบด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น การท่องเที่ยวชุมชนโดยชุมชน การท่องเที่ยวชุมชนโดยการมีส่วนร่วมกับหน่วยงานภายนอก และการท่องเที่ยวชุมชนที่ดำเนินการโดยหน่วยงานภายนอก ก็จะทำให้เครื่องมือการสื่อสารนั้นมีความแตกต่างกันออกไป ในส่วนของกรท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วนั้นเป็นการดำเนินงานโดยชุมชนเองและมีหน่วยงานเข้ามาช่วยหนุนเสริม งบประมาณและเทคโนโลยีก็อาจมีไม่เท่ากับการท่องเที่ยวชุมชนที่มีหน่วยงานภายนอกเข้ามาบริหารจัดการดำเนินงาน จึงทำให้การตลาดออนไลน์ที่มีความสำคัญในปัจจุบันนั้น มีอิทธิพลน้อยกว่าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว อีกทั้งจากการวิจัยพบว่าชุมชนบางสระแก้วยังขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ เนื่องมาจากสมาชิกในชุมชนที่มีความรู้ทางเทคโนโลยีน้อย ไม่มีคนรุ่นใหม่เข้ามาช่วยพัฒนา จึงทำให้สื่อออนไลน์นั้นไม่มีการนำเสนอหรือผลิตออกมามากนัก จะมีก็ต่อเมื่อมีหน่วยงานเข้ามาช่วยจัดทำ จึงทำให้ไม่เกิดความต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวจึงเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ได้น้อย

การปรับตัวเข้าสู่การท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันจึงมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวชุมชน เพราะที่นักท่องเที่ยวเองอาศัยข้อมูลออนไลน์ในการท่องเที่ยว ดังนั้นการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วควรมีการพัฒนาความรู้ การเข้าถึงเทคโนโลยี หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาแก้ไขพัฒนาให้ตรงจุด การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว ก็จะเกิดการพัฒนาและเพิ่มคุณค่าตราสินค้า สร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ในการท่องเที่ยวชุมชนให้หลากหลายมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

จากการวิจัย ผู้วิจัยยังพบว่าอีกสาเหตุหนึ่งที่ใช้พนักงานขายและการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อการส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วมากที่สุด ก็คือเรื่องค่าใช้จ่ายงบประมาณและความรู้ความเข้าใจในการใช้สื่อ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

แบบบูรณาการของการท่องเที่ยวชุมชน โดยชุมชนเอง มักจะไม่มิงงบประมาณสนับสนุน ใช้ความรู้ความสามารถที่มีอยู่ ดังนั้นการใช้พนักงานขาย จึงเป็นต้นทุนที่ทางการท่องเที่ยวชุมชนนั้นสามารถบริหารจัดการได้ เช่น นักเล่าเรื่อง การแต่งกายตามวิถีชีวิต ความอัญญาศัยดีของชุมชนล้วนแล้วไม่มีค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น อีกทั้งการตลาดเชิงกิจกรรมที่เอาวิถีชีวิตของชุมชนมาจัดทำเป็นการประหยัดงบประมาณ และนำความรู้ท้องถิ่นเข้ามาใช้โดยไม่ต้องหาความรู้เพิ่มเติม เช่น การทอเสื่อ การปล่อยปู ซึ่งแตกต่างกับ การโฆษณาที่ต้องมิงงบประมาณในการจัดทำ การประชาสัมพันธ์ที่ต้องมีความรู้ในการจัดทำประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ และการตลาดออนไลน์ที่ต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยี

จะเห็นได้ว่าคุณลักษณะต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวชุมชนไม่ว่าจะจับต้องได้หรือ จับต้องไม่ได้ จะเป็นสิ่งที่ผูกพันกับนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างการท่องเที่ยวชุมชนกับนักท่องเที่ยว และยังสามารถขยายโอกาสไปยังสินค้า ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เป้าหมายสำคัญของการสร้างตราสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน คือ การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ทำให้การท่องเที่ยวชุมชนนั้นมีคุณค่าหรือมีมูลค่าในสายตาของนักท่องเที่ยว นั่นเอง ดังนั้นการสร้างคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชน โดยใช้เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการให้ถูกต้อง ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น ตลอดจนช่วยสร้างภาพพจน์ใจจากการท่องเที่ยว ช่วยทำให้มีผลกำไรที่ดี ช่วยใน การขยาย ตราสินค้า ช่วยเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้กว้างขวางมากขึ้นและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนรายอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้ก็คือประโยชน์ที่การท่องเที่ยวชุมชนจะได้รับหากมีการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ให้เกิดขึ้นในจิตใจของนักท่องเที่ยว

5.2.3 เพื่อศึกษาหาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี

ผลการวิจัยของแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี พบว่าการสำรวจตัวเอง ประเมินตนเองจะสามารถกำหนดทิศทางเพื่อที่จะส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าได้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถิกา พังงา และคณะ (2560) ที่ศึกษาเรื่องการสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบ ของเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า กลยุทธ์ที่ดีต้องมีการสำรวจบริบทการท่องเที่ยวเพื่อกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน กำหนดแก่นของตราสินค้าที่สะท้อนตำแหน่งของตราสินค้าและทำการสื่อสารตราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว ซึ่งตรงกับแผนการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี ที่มีการสำรวจ

บริบทการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์ให้ชัดเจนเพื่อส่งผลต่อนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

งานวิจัยของ Shafaei and Mohamed (2015) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม พบว่า การสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวควรพิจารณาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประสิทธิผลสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้าที่สร้างการรับรู้เกี่ยวกับ ศูนย์การเรียนรู้ที่หลากหลาย วิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน เพื่อที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มศึกษาดูงานของหน่วยงานต่าง ๆ ที่มาเป็น หมู่คณะ และกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มครอบครัว, กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มที่ชื่นชอบท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน มีความโยกย้ายในอดีต มาท่องเที่ยวในชุมชนบางสระเกล้า

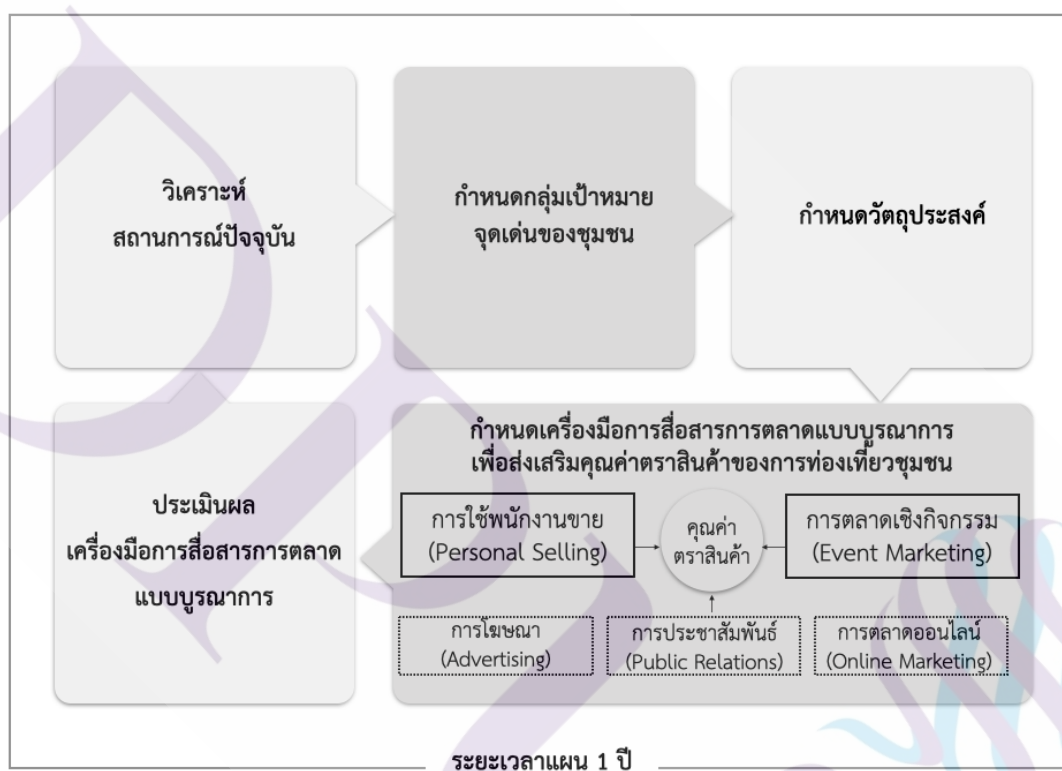
ด้านการกำหนดจุดเด่นเพื่อพัฒนาทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า จังหวัดจันทบุรี ผลวิจัยพบว่า “เลื้อยบางสระเกล้า”, “วิถีชีวิต”, “ศูนย์การเรียนรู้”, “ตลาดสี่มุมเมรุ” และ “การท่องเที่ยวที่ปลอดภัย” ของชุมชนควรกำหนดเป็นจุดเด่น เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวสร้างความแตกต่างจากชุมชนอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ สราวุธ อนันตชาติ, วารินยา ลีลาวัฒน์, และฉวีภรณ์วรรณ ศรีภิรมย์ (2554) ได้กล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าคือ การสร้างความแตกต่างบนพื้นฐานของคุณลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ และคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ รวมถึงงานวิจัยของสัจจา ไกรสรรัตน์ และวรัญญู สุเมธ (2560) ที่ศึกษาการสร้างตราสินค้าให้กับตลาดชุมชนโบราณลุ่มน้ำสุพรรณบุรี พบว่า การสร้างจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวมีปัจจัยหลักคือ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่พัฒนามาจากฐานวัฒนธรรมท้องถิ่น อาทิ วิถีชีวิตชาวตลาด อาหารพื้นถิ่น

นอกจากนี้การกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า จังหวัดจันทบุรี ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดา พุ่มศรี (2561) ศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรี ที่พบว่า การกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวอีกด้วย

ทางด้าน การประเมินเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า จังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่าการประเมินผลเครื่องมือ พนักงานขาย / ผ่าน โดยบุคคล (Personal Selling) และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) น้อยกว่า แต่เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลมากที่สุดจากทั้งหมด 5 เครื่องมือ ควรมีการประเมินผลเครื่องมือมากกว่านี้ เช่น ในเครื่องมือพนักงานขาย / ผ่าน โดยบุคคล (Personal Selling) อาจเพิ่มการประเมินผลทางด้าน การนำเสนอ การสาธิต การเข้าหานักท่องเที่ยว การแก้ไข

ปัญหาเฉพาะหน้า (โอพาร์ เซว้เลิศโสภာ, 2546) และเครื่องมือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) อาจเพิ่มการประเมินผลในด้านเป็นกิจกรรมที่ได้ผลระยะสั้นหรือระยะยาว หรือได้ทั้งสองแบบ เป็นกิจกรรมที่มีผลต่อรายได้มากหรือน้อย เป็นกิจกรรมที่ใช้เงินลงทุนมากหรือน้อย (บุญเกียรติ โขควัฒนา, 2561) เป็นต้น

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี



ภาพที่ 5.6 แสดงแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี

ที่มา: ผู้วิจัย

จากภาพ 5.6 แสดงแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี โดยเริ่มจาก

- การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวชุมชนว่าเป็นอย่างไรเพื่อให้เข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้นกับการท่องเที่ยวชุมชนว่าเป็นอย่างไรและมีปัญหาที่สำคัญอะไรบ้าง

ต้องเป็นการวิเคราะห์การวางแผนจากฐานศูนย์อย่างแท้จริง (Zero-Based Planning) โดยใช้การวิเคราะห์สถานการณ์ คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threat) “SWOT Analysis” โดยอาจแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ถือเป็น การพิจารณาจากสภาพแวดล้อมภายในการท่องเที่ยวชุมชน ว่ามีจุดแข็ง จุดอ่อนอะไรบ้าง เช่น การพิจารณาทั้งในเรื่องของไกด์นักท่องเที่ยว นักปราชญ์ชุมชน การส่งเสริมภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวชุมชน เป็นต้น ส่วนที่สองคือการวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threat) ถือเป็น การพิจารณาจากสภาพแวดล้อมภายนอกการท่องเที่ยวชุมชนว่าปัจจัยใดบ้างที่เป็นปัจจัยสนับสนุนและเป็นปัจจัยที่เป็นปัญหาของการท่องเที่ยวชุมชน เช่น การดำเนินงานของกลุ่ม แข่ง สภาพเศรษฐกิจสังคม การเมือง เทคโนโลยี พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งเมื่อเราทำการวิเคราะห์สถานการณ์ทั้ง 4 ด้านดังกล่าวเราก็จะเข้าใจสภาพของปัญหาที่กำลังเกิดขึ้น ปัจจุบันของการท่องเที่ยวชุมชนได้เป็นอย่างดี

หลังจากนั้นให้นำข้อมูลจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของการท่องเที่ยวชุมชนมาสร้างเป็นกลยุทธ์เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งมีแนวทางที่แตกต่างกัน ดังนี้ (Wehrich, 1982)

- กลยุทธ์เชิงรุก (SO) มาจากการจับคู่ของจุดแข็งกับโอกาส กลยุทธ์ในส่วนนี้จึงเน้นไปที่การใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาสเพื่อทำให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับการท่องเที่ยวชุมชน
- กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) มาจากการจับคู่ของจุดอ่อนกับโอกาส จึงเป็นกลยุทธ์ที่ใช้โอกาสมาแก้ไขหรือกลบจุดอ่อน
- กลยุทธ์เชิงรับ (ST) มาจากการจับคู่ของจุดแข็งกับอุปสรรค ทำให้เป็นกลยุทธ์ใช้จุดแข็งเพื่อแก้ไขอุปสรรคที่เกิดขึ้น
- กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT) มาจากการจับคู่ของจุดอ่อนกับอุปสรรค เป็นกลยุทธ์ตั้งรับกับจุดอ่อนและอุปสรรคที่เกิดขึ้น

โดยมองภาพรวมและเป็นความจริง ไม่ว่าจะ เป็น ข้อดี ข้อเสีย โอกาส อุปสรรค ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ที่ดีในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชน

- กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ซึ่งการท่องเที่ยวชุมชน อาจจะแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามเกณฑ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทางวัฒนธรรม หลังจากนั้นให้เลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่ตรงกับการท่องเที่ยวชุมชนมากที่สุด มีทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง พร้อมทั้ง การกำหนดจุดเด่นของการท่องเที่ยวชุมชนที่ต้องการจะนำเสนอว่าจะเน้นจุดเด่นตรงจุดใดให้เข้าไปอยู่ในจิตใจของนักท่องเที่ยว อาจได้หลายวิธี เช่น ด้านคุณภาพ

(Positioning by Quality) ด้านราคา (Positioning by Price) ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ (Positioning by Attribute) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Positioning by Brand Image) ด้านประโยชน์ใช้สอย (Positioning by Benefit) ด้านผู้ใช้สินค้า (Positioning by Users) ด้านวิธีใช้สินค้า (Positioning by Use / Application) ด้านสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Positioning Symbols) ด้านคู่แข่งของสินค้า (Positioning by Competitors) และด้านระดับชั้นของสินค้า (Positioning by Product Class) เป็นต้น แต่ไม่ควรมีการกำหนดจุดเด่นมากเกินไป เพราะอาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสับสนได้

- การกำหนดวัตถุประสงค์ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดเครื่องมือในขั้นต่อไป วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดจะเน้นที่เป้าหมายเชิงผลกระทบทางการสื่อสารที่มีต่อพฤติกรรมของผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยว (Communications-oriented) มากกว่า เช่น ต้องการให้นักท่องเที่ยว 60% จดจำการท่องเที่ยวชุมชนได้ภายใน 6 เดือนหรือต้องการให้นักท่องเที่ยว 50% เกิดทัศนคติในเชิงบวกกับการท่องเที่ยวชุมชนภายใน 3 เดือน เป็นต้น

- การกำหนดเครื่องมือ โดยเน้น การใช้พนักงานขายเนื่องจากการท่องเที่ยวชุมชนบุคคลหรือสมาชิกในชุมชนนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง สามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวหรืออาจจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับการท่องเที่ยวชุมชนก็เป็นได้ ดังนั้นควรมีการเตรียมความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวชุมชนอาจเพิ่มเติมด้วยการอบรม เพิ่มความรู้ประสบการณ์จากหน่วยงานที่เข้ามาช่วย และการตลาดเชิงกิจกรรม โดยจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรม มีความหลากหลาย สร้างความประทับใจและเป็นการตอกย้ำให้เกิดการรับรู้กับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรใช้ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดออนไลน์เสริมเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับการใช้พนักงานขายและการตลาดเชิงกิจกรรมอีกด้วย

- การประเมินผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ในการประเมินผลแผนการสื่อสารการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ 1) การประเมินผลในภาพรวม (Overall Evaluation) ซึ่งหมายถึงการประเมินผลตามวัตถุประสงค์ของแผนการสื่อสารการตลาดทั้งหมดโดยรวมว่าเป็นเช่นไร และ 2) การประเมินแต่ละเครื่องมือ (Task Evaluation) ซึ่งเป็นการประเมินผลแต่ละเครื่องมือการสื่อสารเช่น การประเมินทัศนคติของนักท่องเที่ยวหลังจากเปิดสื่อต่าง ๆ หรือการประเมินความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการจัดกิจกรรม เป็นต้น ซึ่งวิธีการในการประเมินสามารถแบ่งออกเป็น 2 วิธีการกล่าวคือ 1. การใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ได้แก่ การใช้แบบสอบถามทำการสำรวจกับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (Survey Research) และ 2. การใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่ การสังเกต (Observation) การใช้สนทนากลุ่ม

ย่อย (Focus Group Discussion) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งก็จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีความลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

- เพื่อเป็นการปรับแนวทางให้เกิดความทันสมัยควรมีระยะเวลาในการจัดทำแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชน 1 ปี

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะการท่องเที่ยงชุมชนบางสระเก้า

1. การท่องเที่ยงชุมชนบางสระเก้าควรขยายกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มเป้าหมายในการท่องเที่ยงชุมชนบางสระเก้ายังเป็นการเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มศึกษาดูงานจากหน่วยงานต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวเริ่มแบ่งเป็นกลุ่มย่อยมากยิ่งขึ้น การขยายฐานกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มอื่น ๆ จะทำให้การท่องเที่ยงชุมชนบางสระเก้ามีคุณค่าตราสินค้าในสายตาของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาข้อมูลเชิงลึกพบว่า นอกจากการจัดการการท่องเที่ยงชุมชนให้มีรูปแบบที่น่าสนใจ มีกิจกรรมที่หลากหลายและสร้างความแตกต่างแล้ว การท่องเที่ยงชุมชนบางสระเก้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยงชุมชนบางสระเก้าควรสร้างความปลอดภัยด้านสุขอนามัย จากสินค้าและบริการของชุมชน หรือที่เรียกว่า SHA (Safety and Health Administration) ซึ่งในปัจจุบันถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก

3. เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยงชุมชนบางสระเก้าควรมีตราสินค้าหลักในการขายสินค้าในชุมชน เพื่อเป็นการย้ำในตราสินค้าของการท่องเที่ยงชุมชน เช่น ผลิตภัณฑ์กะปิ ทรายบางสระเก้า โดยคุณบี หรือ ผลิตภัณฑ์กะปิ ทรายบางสระเก้า โดยคุณเอ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเหล่านี้ยังมีการแยกตราสินค้ากันอยู่

4. จากผลการวิจัยพบว่ามีการใช้การตลาดออนไลน์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า จากผลการศึกษาข้อมูลเชิงลึกพบว่าผู้ดูแลเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ยังเป็นหน่วยงานอื่น ๆ ที่ดูแลสื่อเหล่านี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยงชุมชนบางสระเก้าควรมีการอบรมเรื่องการตลาดออนไลน์ให้กับทางชุมชนอย่างจริงจัง เพราะการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมักจะค้นหาข้อมูลจากสื่อเหล่านี้เป็นลำดับต้น ๆ

5. นอกจากกิจกรรมการท่องเที่ยงที่ทางชุมชนได้จัดทำแล้ว ชุมชนบางสระเก้าควรหารูปแบบการท่องเที่ยงที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันและในอนาคตอันใกล้ เช่น ในปัจจุบันมีการทำงาน Work from Home ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถไปเที่ยวเวลาใดก็ได้ โดยไม่ต้องเลือกเดินทางเฉพาะ

วันหยุดยาว ดังนั้นทางชุมชนควรต้องมีการเตรียมตัวในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ปรับเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวให้เหมาะสมหรือการท่องเที่ยวที่รณรงค์เรื่องขยะ (Zero Waste) ก็สามารรถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน

6. การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้าควรมีการพัฒนาบุคลากรรุ่นใหม่เพื่อสืบทอดวัฒนธรรม วิถีชีวิต การทอเสื่อ ให้ดำรงอยู่สืบต่อไป โดยอาจปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอเพื่อเป็นการดึงดูดให้เยาวชนรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับภายในชุมชน เช่น มีการถ่าย Vlog ท่องเที่ยวชุมชน หรือ เป็น ยูทูบเบอร์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า เป็นต้น
ข้อเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1. จากงานวิจัยพบว่ามีโครงการหลายโครงการที่หน่วยงานต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า มีหลายโครงการที่ทับซ้อนกันอยู่และบางโครงการไม่ตอบโจทย์ตามความต้องการของชุมชน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการสอบถาม ความต้องการของชุมชนเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ในภาพรวมของการท่องเที่ยวชุมชน ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาแยกแต่ละกิจกรรม สินค้า บริการ เพื่อให้เห็นประสิทธิผลชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการศึกษาภาพรวมของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากผู้นำชุมชน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในชุมชน แต่ผลวิจัยพบว่าบางท่านยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังนั้นอาจจะมีการวิจัยจากมุมมองผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น นักโฆษณา นักการตลาด หรือ นักประชาสัมพันธ์

3. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงควรมีการศึกษา กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย ทั้งนี้อาจนำผลวิจัยมาเชื่อมโยงเข้าด้วยกันและปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ผลวิจัยเกิดประโยชน์กับการท่องเที่ยวชุมชนมากยิ่งขึ้น

4. การวิจัยในครั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชน เป็นคนในพื้นที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจให้นักวิชาการที่ไม่ได้อยู่ในพื้นที่เพื่อมาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการเก็บข้อมูลจะให้เห็นความแตกต่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรนำแนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี ไปดำเนินการในการวิจัยในพื้นที่อื่นต่อไป





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กมล รัตนวิระกุล. (2550). *การตลาดวิวัฒนาการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 1). สมาคมการบริหารโรงแรมไทย.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออกพ.ศ. 2559 ถึง 2563*. องค์การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564)*. ผู้แต่ง.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย. รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว, 1(2), 9.*
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). *Village Tourism*. สืบค้น 6 มิถุนายน 2563, จาก <https://villagetourism.tourismthailand.org/about>
- กิจจา จันทะภา. (ผู้จัดรายการ). (2562, 6 กรกฎาคม). *สุขไม่รู้ลืม บ้านบางสระแก้ว จังหวัดจันทบุรี [ทั่วถิ่นแดนไทย]*. ไทยพีบีเอส. สืบค้น 10 กันยายน 2563, จาก <https://program.thaipbs.or.th/TuaThin/episodes/61560>
- เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน . (2550). *Live Branding: The New Definition of Event Marketing*. สืบค้น 6 มิถุนายน 2563, จาก <http://regelearning.payap.ac.th/docu/th/203/content/news.htm>.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2551). *กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)*. สืบค้น 10 มิถุนายน 2563, จาก http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/64/Customer1.
- ขนิษฐา ปาลโมกษ์, และวรรณวิภา จัตุชัย. (2561). *การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วารสารวิจัย มสด, 14(2), 141-162.*
- จัดงานจันทบุรี. (2562). *เสน่ห์ไม่จางที่บางสระแก้ว*. สืบค้น 10 กันยายน 2563, จาก <https://www.facebook.com/dddwork/posts/2779594438733490>
- จันท์จิตต์. (2561, 5 ตุลาคม). *บรรยากาศงานเสน่ห์ไม่จาง ที่บางสระแก้ว [Video file]*. สืบค้น 15 กันยายน 2563, จาก https://www.youtube.com/watch?v=QfArlB_R7kg

- จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข. (2543). *การมีส่วนร่วมทัศนคติการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันต่ำที่มีต่อการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://www.car.chula.ac.th/>
- ชนะ เดชภักดีนมงคล, ชีสา อธิบุญญาโชค, และรัชตวรรณ โปชนุกุล. (2561, 3 ตุลาคม). *งานทบทวีร์ เกี่ยวชุมชนOTOP เส้นไหมงามที่บางสระแก้ว*. ไทยรัฐทีวี (ช่อง 32 HD). สืบค้น 10 กันยายน 2563, จาก <https://www.thairath.co.th/clip/249204>
- ชนิดา พุ่มศรี. (2561). *การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรี*. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 5(2), 1-14.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC & Marketing Communication)*. เลิฟ แอนด์ลิฟ.
- จิตสา- วริญจิตสา เพยโณมอัญมณีสุดเลอค่าในงาน Chanthaburi germs and jewelry fair 2018. (2561, 21 มิถุนายน). *สยามรัฐออนไลน์*. สืบค้น 22 มิถุนายน 2563, จาก <https://siamrath.co.th/n/37915>
- ณฤดี คริสชานินทร์. (2560). *สื่อสารอย่างไรให้เข้าถึงหัวใจผู้บริโภค*. *ทีเอที รีวิว*, 2(5), 42.
- ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา, และธีระ เตชะมณีสถิต. (2557). *รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศในระบบขายตรง*. *วารสารเทคโนโลยีสุนารี*, 8(2), 41-59.
- ททท. *นำทัพผู้ประกอบการนำทัพผู้ประกอบการท่องเที่ยวร่วมงาน ITB 2019 ที่เยอรมนี ย้ำอัตลักษณ์ชุมชน เชื่อมเมืองหลักกระจายรายได้สู่เมืองรอง*. (2562, 6 มีนาคม). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้น 22 มิถุนายน 2563, จาก <https://mgronline.com/travel/detail/9620000022930>
- ททท. *แจกของขวัญปีใหม่ 100 เดียวเที่ยวทั่วไทย*. (2562, 22 ตุลาคม). สืบค้น 22 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.moneybuffalo.in.th/business-economy/ททท-แจกของขวัญปีใหม่>
- ททท. *รุกตลาดบราซิล ร่วมสปอนเซอร์ทีมฟุตบอลดัง ซานโตส*. (2563, 31 มกราคม). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้น 22 มิถุนายน 2563, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9630000010235>
- ททท. *หนุนนักท่องเที่ยวหัวใจสีเขียว จัดเที่ยวด้วยช่วยได้ ทริปเก็บสุขคืนธรรมชาติ*. (2562, 8 ตุลาคม). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้น 22 มิถุนายน 2563, จาก <https://mgronline.com/entertainment/detail/9620000097028>

- ชเนศ อุ่นปรีชาวิชย์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสุดขอยอดผลิตภัณฑ์ โอท็อป (OPC) กับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสาร วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 1(2), 1-13.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. สถาบันราชภัฏ อุบลราชธานี.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.
- นริษฐ ยุติเนิเวศ. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวในงาน เทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัย ราชภัฏบุรีรัมย์*, 13(1), 123 – 131.
- นายณภัทร ปลื้มคว่ำพริเซ็นเตอร์โครงการเที่ยวไทยเท่ ชวนคนไทยเที่ยวเป็นแก๊ง กับ 5 วิธีเท่ ชม ชิม ซ้อป ช่วย แซร์. (2560, 23 พฤศจิกายน). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้น 21 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/travel/thaitravel/1133125>
- บุญเกียรติ โชควัฒนา. (2561). *หลักเกณฑ์ในการประเมินกิจกรรมทางการตลาด (MARKETING ACTIVITY CHECK LIST)*. สืบค้น 21 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://www.boonkiet.com/article23/>
- ปาพจน์ หนูนกักดี. (2555). *Graphic Design Principles* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ไอดีซี พรีเมียร์.
- เปิดตัวท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี อ.แหลมสิงห์. (2561, 5 ตุลาคม). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้น 10 กันยายน 2563, จาก <https://mgronline.com/local/detail/9610000099862>
- พจนา สวนศรี. (2546). *คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและ ธรรมชาติ.
- พิชญุตม์ หวังสุกิจ. (2018). *ประโยชน์ของ CRM และระบบ CRM ที่มีต่อองค์กร*. สืบค้น 20 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.tereb.in.th/erp/crm/>
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2563). *การนำเสนอทิศทาง การส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2563*. สืบค้น วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-direction-2020/>
- รีวิว!!!บางสระแก้ว : สานเสื่อ สานสัมพันธ์ การท่องเที่ยว. (2563, 22 กุมภาพันธ์). สืบค้น 15 กันยายน 2563, จาก <https://pantip.com/topic/39659369>
- รุ่งริชา วงศ์ประษา. (2562). คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าในการทำการตลาดระหว่างประเทศ. *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี*, 5(2), 70-77.

- วรสิทธิ์ เจริญพุด, และเพ็ญศรี จิรินัง. (2558). การวิจัยเชิงอนาคตด้วยเทคนิคเดลฟาย. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1(3), 26-40.
- วีรรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์. (2559). ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 11(2), 185-192.
- วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์, และสรารุช อนันตชาติ. (2559). การพัฒนาแบบจำลองและมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 14(1), 403-427.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). *หลักการตลาด*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระพล ทองมา. (2547). การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) สำหรับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนในเขตที่ดึกดำบรรพ์. สืบค้น 8 มิถุนายน 2563, จาก <http://www.dnp.go.th/fca16/file/i49xy4ghqzsh3j1.doc>.
- ศรัญญา วรากุลวิทย์. (2546). *ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. เพ็ญฟ้า.
- ศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดจันทบุรี. (2552). *CHAN THABURI จันทบุรี*. กิดดีมีดี.
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2561). *การท่องเที่ยวชุมชน*. ธนาคารออมสิน
- สไตส์ลิกซิ่ง ททท. หนูนไคด์ท่องถิ่นสู่โขทัยพาเที่ยวเส้นทางใหม่ ตามรอยศิลา รากฐานศรัทธา รากฐานมรดกโลก. (2560, 30 พฤษภาคม). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้น 22 มิถุนายน 2563, จาก <https://mgronline.com/local/detail/9600000054846>
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2553). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. ประสานการพิมพ์.
- สรารุช อนันตชาติ, วารินยา ลีลาญวัฒน์, และณัฐภาววรรณ ศรีภิรมย์. (2554). *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาดหน่วยที่ 1-7*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สัจจา ไกรสรรัตน์, และวรัรักษ์ สุเมธ. (2560). กระบวนการสร้างตราสินค้าให้กับตลาดชุมชนโบราณลุ่มน้ำสุพรรณบุรีในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว. *วารสารมนุษยสังคมปริทัศน์*, 19(2), 35-48.
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2563). *ความก้าวหน้าของการดำเนินโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก*. สืบค้น 25 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.eeco.or.th/>

- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2561-2565*. สืบค้น 5 พฤษภาคม 2563, จาก <https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/secretary/download/PDF/Action%20Plan%20for%20Tourism%20Development.pdf>
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดจันทบุรี. (2562). *สรุปการจัดประเภทชุมชนท่องเที่ยว*. ผู้แต่ง.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี. (2561). *กิจกรรมเสน่ห์ไม่จางบางสระแก้ว*. สืบค้น 10 กันยายน 2563, จาก <https://district.cdd.go.th/laemsing/>
- สำนักงานส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2562). *ยุทธศาสตร์ส่งเสริมชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี*. กรมการพัฒนาชุมชน.
- สิรินทร ไชยศักดิ์, และสุมาวดี ศาลาสุข. (2553). แนวโน้มการใช้งานโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่, *รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2553 (Internet User Profile of Thailand 2010)*. ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC).
- สุภาภรณ์ ศรีดี. (2554). *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาดหน่วยที่ 8-15*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสน่ห์ไม่จาง ที่บางสระแก้ว. (2562). *ไทม์ไลน์ [Facebook page]*. สืบค้น 10 กันยายน 2563, จาก <https://www.facebook.com/Bangsrakao12345/>
- เสรี วงษ์มณฑา, และวรสุวิทย์ โพธิ์สัดย์. (2561). แนวทางในการเสริมสร้างคุณค่าสินค้า OTOP และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน: กรณีศึกษาอำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 12(25), 1-24.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง*. วิถีทัศน์พัฒนา.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2561). *การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน ยุทธศาสตร์การยกระดับการท่องเที่ยวไทยให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน*. *ทีเอที รีวิว*, 4(1), 50-55.
- องค์การบริหารส่วนตำบลบางสระแก้ว. (2553). *ประวัติและตราสัญลักษณ์*. สืบค้น 23 มิถุนายน 2563, จาก http://www.bangsrakao.go.th/default.php?modules=fckeditor&fck_id=4&view_id=55&orderby=1
- องอาจ ปทะวานิช. (2550). *การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย*. แสงดาว.

- อรรชการ พังงา, ศรีสุดา จงสิทธิผล, เสรี วงษ์มณฑา และ ชุมนะ เตชคณา. (2560) การสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 12(39), 25-36.
- อัจฉรา สุจา. (2562). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนจากต้นทุนทางวัฒนธรรมของตำบลต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. <https://library.cmu.ac.th/>
- อาร์มสตรอง, จี., และคอตเลอร์, เอฟ. (2555). *หลักการตลาด [Marketing an Introduction]* (นันทาสารี สุขโต และคณะ, ผู้แปลและเรียบเรียง) (พิมพ์ครั้งที่ 2). เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- โอฬาร เชาวเลิศโสภาก (2546). *กระบวนการขายของพนักงานขายอิสระศูนย์การขายวิภัชธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. <https://library.cmu.ac.th/>
- Brand Buffet. (2020). ททท. ร่วมมือ LINE เนรมิตมหกรรมอีเวนต์ออนไลน์ครั้งใหญ่ 'ห้างททท. ช้อปฟินกินเที่ยวทั่วไทย' ช่วยเหลือธุรกิจท่องเที่ยวท่ามกลางวิกฤตโควิด-19. สืบค้น 22 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/06/tourism-thailand-x-line-shopping>.
- FlashFly. (2012). ททท. อินเทอร์เน็ตเกาะกระแส LINE เปิดตัว Amazing Thailand. สืบค้น 22 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.flashfly.net/wp/40953>
- Goodlife Update. (2561). ททท. จัดทริป นำสมาชิก M Card เดอะมอลล์ กรุ๊ป เที่ยวจังหวัดนครราชสีมา สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์เสริมความเป็นสิริมงคล. สืบค้น 22 มิถุนายน, 2563 จาก <https://goodlifeupdate.com/news/112205.html>
- Sarunya T. (2019). *Social Marketing Fever: ส่องแนวคิด ประโยชน์ระยะยาวจากการตลาดเพื่อสังคม*. สืบค้น 20 มิถุนายน 2563, จาก <https://thegrowthmaster.com/blog/social-marketing-fever>
- TAT Application. (2019). *ชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว จังหวัดจันทบุรี: เสน่ห์เมืองจันทที่ไม่จางที่บางสระแก้ว*. สืบค้น 23 มิถุนายน 2563, จาก <https://medium.com/@tatapplication>
2019/%E0%B8%8A%E0%B8%B8%E0%B8%A1%E0%B8%8A%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD

ภาษาต่างประเทศ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Anderson, K., & Kerr, C. (2002). *Customer relationship management*. McGraw-Hill.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). Thomson South-Western.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction*. (6th ed.). Pearson.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Berry, L. L. (1995). Relation Marketing of Service-Growing Interests, Emerging Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1998). *Contemporary marketing wired* (9th ed.). The Dryden.
- Chaudhuri, A. (2002). How brand reputation affects the advertising brand equity link?. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 33-43
- Chow, H-W., Ling, G-J., Yen, I-Y., & Hwang, K-P. (2016). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, 2016, 1-10.
- Dalkey, N., & Helmer, O. (1963). An experimental application of the Delphi method to the use of experts. *Management Science*, 9, 458- 467.
- Damarjati, I. H., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). The influence of intergrated marketing communication (IMC) on brand equity and purchase decision. *Journal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(34), 29-37.
- Dodds, R., Ali, A., & Galaski, K. (2018). Mobilizing knowledge: determining key elements for success and pitfalls in developing community-based tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(13), 1547-1568.
- Duncan, T. (2008). *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.
- Farah, S. (2006, September). Loyalty Delivers. *Deliver*, 10-15.
- Fayrene, C. Y. L., & Lee., G. C. Z (2011). Customer - based brand equity: A Literature Review. *Journal of Arts Science & Commerce*, 2(1), 33-42.

- Fill, C. (1999). *Marketing communication: Framework, theories, and applications*. Prentice-Hall.
- Gadener, E., & Trivedi, M. (1998). A communications framework to evaluate sales promotions strategies. *Journal of Advertising Research*, 38(3), 67-71.
- Giampiccoli, A., & Mtapuri, O. (2012). Community based tourism: An exploration of the concept (s) from a political perspective. *Tourism Review International*, 16, 29–43.
- Graser, M. (2006, May 1). Toyota Hits Touch Points as It Hawks Yaris to Youth. *Advertising Age*, 28.
- Grier, S., & Bryant, C. A. (2005). Social marketing in public health. *Annual Review of Public Health*, 26, 319-339.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Hameed, A., & Noreyah, A. (2017). The impact of the tourism promotion-mix elements on the foreign tourists' mental images of the Jordanian tourist destinations. *International Business Research*, 11, 74-86.
- Hanover, D. (2001, February). Are You Experienced?. *Promo*, 48.
- Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 1-12.
- Johnson, M. D., & Gustafsson, A. (2000). *Improving customer satisfaction, loyalty and profit: an integrated measurement and management system*. Jossey Bass.
- Kapferer, J. N. (2005). *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page.
- Kavoura, A., Sakas, D. P., & Tomaras, P. (Eds.). (2017). *Strategic Innovative Marketing: Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer International.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Pearson.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy* (1st ed.). Kogan Page.
- Kitchen, P., & Pelsmacker, P. D. (2004). *Integrated Marketing Communications: A Primer*. The Cromwell Press, Trowbridge, Wiltshire.
- Kitchen, P., & Pelsmacker, P. D. (2004). The emergence of IMC: A theoretical perspective. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 20-31.

- Kitchen, P. J. (1999). *Marketing communications: Principles and Practices*. International Thomson Business Press.
- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7-34.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing* 35(3), 8-12.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., Roberto, N. , & Lee, N. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life*. Sage.
- Lawson, B, A., & Limayem, M. (2004). The impact of customer relationship management on customer loyalty: The moderating role of web site characteristics. *Journal of computer mediated communication*, 9(4), 543-551.
- Lin, C. H., & Kao, D. T. (2004). The impacts of country-of-origin on brand equity. *Journal of American Academy of Business*, 5(1), 37-40.
- Malatji, I. M., & Mtapuri, O. (2012). Can community-based tourism enterprises alleviate poverty? Toward a new organization. *Tourism Review International*, 16(1), 1–14.
- Martin, H. S. & Herrero, A. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1992-2013.
- Molinillo, S., Ekinci, Y., Japutra, A., & Turnbull, S. (2018). Assessing Validity of Consumer Based-Brand Equity Models for Tourism Destinations. In *49th TTRA Annual International Conference*. Travel and Tourism Research Association.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). *Advertising and IMC: Principles and Practice* (10th ed.). Prentice Hall.
- Roberts, L. R., & Berger, P. D. (1989). *Direct marketing management*. Prentice-Hall.
- Sanders, L. (2004, June 14). Demand Chain Rules at McCann. *Advertising Age*, 6.
- Schultz, D., & Schultz, H. (2004). *IMC the next generation*. Mc Graw Hill.
- Shafaei, F., & Mohamed, B. (2015). Involvement and brand equity: a conceptual model for Muslim tourists. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 54–67.

- Shimp, T. A. (2000). *Advertising & Promotion* (5th ed.). The Dryden Press.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications*. Thomson South-Western.
- Shuler, L. (1999, September). Make sure to deliver when staging event. *Marketing News*, 13.
- Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What it is and how to Use it Of Monographs and Advanced Texts*. Mc Graw Hill.
- Thompson, S. (2000, October 9). Busy Lifestyles Force Change. *Advertising Age*, 32.
- Toffler, B., & Imber, J. (1994). *Dictionary of Marketing Terms*. Barron's Educational Series.
- Tolkach, D., King, B., & Pearlman, M. (2015). An attribute-based approach to classifying community based tourism networks. *Tourism Planning & Development*, 10(3), 319–337.
- Villarejo-Ramos, A. F., & Sánchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, 12, 431-444.
- Wang, Y., Wu, C., & Yuan, J. (2019). The Role of Integrated Marketing Communications (IMC) on Heritage Destination Visitations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10(3), 218–231.
- Wehrich, H. (1982). The TOWS matrix—A tool for situational analysis. *Long range planning*, 15(2), 54-66.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2000). *Advertising: principles and practice* (5th ed.). Prentice-Hall.
- Woodward Pu, Q. (2015). *How to Promote your Content Across Earned, Paid and Owned Media*. Retrieved May 15, 2020, from <https://www.socialmediatoday.com/marketing/2015-02-26/how-promote-your-content-across-earned-paid-and-owned-media>
- Zeithaml, V. A. (1988, July). Consumer perceptions of price, quality, and value: A mean end model and synthesis of evidence. *Journal Marketing*, 52, 2-22.



ภาคผนวก

แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อแบบสอบถามงานวิจัย
แนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า
การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี

คำชี้แจง ขอให้ท่านแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถาม โดยใส่ ✓ ลงในช่องความคิดเห็น

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป				
1 เพศ <input type="checkbox"/> 1) ชาย <input type="checkbox"/> 2) หญิง				
2 อายุ <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 20 ปี <input type="checkbox"/> 2) 20 - 30 ปี <input type="checkbox"/> 3) 31 - 40 ปี <input type="checkbox"/> 4) 41 - 50 ปี <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป				
3 รายได้ต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 2) 10,000 – 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 3) 20,001 – 30,000 บาท <input type="checkbox"/> 4) 30,001 – 40,000 บาท <input type="checkbox"/> 5) 40,001 – 50,000 บาท <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 50,000 บาท				
4. ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า <input type="checkbox"/> 3) ปริญญาโท <input type="checkbox"/> 4) ปริญญาเอก				
5. อาชีพ <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> 4) เจ้าของธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> 5) แม่บ้าน <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)				

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารในการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว				
การโฆษณา (Advertising)				
ป้ายบิลบอร์ด (ป้ายขนาดใหญ่ตามแยกต่าง ๆ)				
ป้ายโฆษณาขนาดเล็กตามริมถนน				
ป้ายโฆษณาไว้สำหรับให้ถ่ายรูป				
โฆษณาผ่านจอ LED ตามแยกต่าง ๆ				
รถโฆษณาชุมชนบางสระแก้ว				
ป้ายโฆษณาที่รถซาเล้งของหมู่บ้านบางสระแก้ว				
ป้ายโฆษณาที่รถรับจ้างทั่วไป				
โฆษณาทางวิทยุ FM 99.00 เฟิร์ส เรดิโอ				
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)				
การแถลงข่าวการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว				
ข่าวแจกการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว				
รายการทั่วถิ่นแดนไทย ช่อง Thai PBS				
รายการชื่นใจไทยแลนด์ ช่อง AMARIN TV				
รายการพักบ้าง ไร่บ้าง ช่อง GMMz				
รายการข่าว ตะลอนข่าวเช้า ช่อง ไทยรัฐTV				
รายการข่าว รอบทิศทั่วไทย ช่อง NBT				
รายการข่าว CTV จันทบุรี				
ป้ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว				
ป้ายประชาสัมพันธ์ธนาคารปูม้า				
ป้ายประชาสัมพันธ์ตลาดสี่มุมเมรุ				
ป้ายประชาสัมพันธ์ข้อมูลหมู่บ้าน				
แผ่นพับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชน				
ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์				

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) / ผ่านโดยบุคคล				
เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย				
เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางสระ แก้ว				
พัฒนาชุมชน				
เจ้าหน้าที่แนะนำการท่องเที่ยวเอกชน				
ไกด์นำเที่ยว				
กำนัน / ผู้ใหญ่บ้าน				
ผู้นำชุมชน				
บอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก				
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)				
การจัดบูธในงาน Otop ช่วยชาติ				
กิจกรรมการมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยว กับชุมชน (เช่น การร่วมกันทำเสื่อ)				
กิจกรรมเชิญไข่มุก ปล่อยู				
กิจกรรมพาย SUP “ท่องเที่ยว เชื่อมวิถีฝั่ง คลอง”				
กิจกรรมประกวดถ่ายภาพ				
กิจกรรมปั่นจักรยาน “ปั่นเก๋ ๆ ชมเสน่ห์ชุมชน”				
กิจกรรมประกวดแม่ย่าชาเล็ง				
การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)				
Facebook ที่เกี่ยวข้องกับบางสระแก้ว				
Web Site ที่เกี่ยวข้องกับบางสระแก้ว				
Line ที่เกี่ยวข้องกับบางสระแก้ว				
YouTube ที่เกี่ยวข้องกับบางสระแก้ว				
Instagram ที่เกี่ยวข้องกับบางสระแก้ว				
เว็บบล็อก (Weblog) ที่เกี่ยวข้องกับบางสระ แก้ว				
Twitter ที่เกี่ยวข้องกับบางสระแก้ว				

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
ตอนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว จังหวัดจันทบุรี				
1. ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty)				
1.1 หากท่านจะท่องเที่ยวชุมชน ท่านจะเลือกเที่ยวท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว เป็นอันดับแรก				
1.2 ถ้ามีการเก็บค่าบริการท่านก็จะเลือกเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว				
1.3 หากมีชุมชนอื่นมานำเสนอการท่องเที่ยวที่รูปแบบใกล้เคียงกัน ท่านก็จะเลือกเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว				
1.4 ท่านจะช่วยเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว				
1.5 เมื่อมีคนพูดในแง่ลบของการท่องเที่ยวชุมชน ท่านจะพูดปกป้องให้				
1.6 ถ้ามีโอกาส ท่านจะบอกเพื่อนให้มาเที่ยวที่ชุมชนบางสระแก้ว				
1.7 ท่านเต็มใจที่จะใช้ของที่ระลึก ของที่ผลิตจากชุมชนบางสระแก้ว				
2. การตระหนักรู้ (Brand Awareness)				
2.1 ท่านรู้จักการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว เป็นอย่างดี				
2.2 ท่านสามารถจดจำการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว ได้เป็นอย่างดี				
2.3 ท่านเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วเป็นประจำ				
2.4 ท่านสามารถจดจำโลโก้หรือสัญลักษณ์ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วได้				
2.5 ท่านเข้าใจวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว				

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
2.6 ท่านสามารถจำโฆษณาของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้าได้				
2.7 ท่านคิดว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้ามีความน่าสนใจ				
2.8 เมื่อท่านคิดถึงการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า ท่านคิดว่าชุมชนบางสระเกล้ามีการอนุรักษ์วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม				
2.9 ถ้าท่านต้องการท่องเที่ยวชุมชน ท่านจะนึกถึงการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า				
3. การสร้างการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)				
3.1 ชุมชนบางสระเกล้ามีการบริการท่านเป็นอย่างดี				
3.2 การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้ามีรูปแบบที่หลากหลาย				
3.3 ชุมชนบางสระเกล้ามีความเอาใจใส่ตอบสนอง ต่อท่านเป็นอย่างดี				
3.4 ท่านชอบการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้ามากกว่าชุมชนอื่น				
3.5 การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้าดีว่าการท่องเที่ยวชุมชนที่ท่านได้เที่ยวมา				
3.6 การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวรวมถึงตัวของท่านด้วย				
3.7 ท่านรู้สึกได้ประโยชน์ในการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน				
3.8 นักท่องเที่ยวที่ชอบท่องเที่ยวชุมชนจะชอบการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า				

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
4. การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)				
4.1 การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วเป็นการท่องเที่ยวที่ยังอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน				
4.2 การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วมีความน่าสนใจ				
4.3 การท่องเที่ยวชุมชนสามารถส่งเสริมรายได้ให้กับชุมชนได้				
4.4 การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วมีคุณค่ากับตัวท่าน				
4.5 การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วมีคุณค่าต่อนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว				
4.6 ท่านชื่นชมชุมชนบางสระแก้ว				
4.7 เมื่อท่านเห็น "เสื้อ" ท่านสามารถบอกได้ว่า "เสื้อ" นั้นไหนเป็นของบางสระแก้ว				
4.8 เมื่อท่านเห็นเมนู ท่านจะนึกถึง ตลาด 4 มุมเมนู ของบางสระแก้ว				

แบบสอบถาม

แนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า

การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชา
นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ข้อมูลที่ท่านตอบจะถูกเก็บเป็นความลับ ขอขอบพระคุณ
ที่ให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 - 30 ปี 3) 31 - 40 ปี
 4) 41 - 50 ปี 5) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,000 – 20,000 บาท 3) 20,001 – 30,000 บาท
 4) 30,001 – 40,000 บาท 5) 40,001 – 50,000 บาท 6) มากกว่า 50,000 บาท

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 3) ปริญญาโท
 4) ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3) พนักงานบริษัทเอกชน
 4) เจ้าของธุรกิจส่วนตัว 5) แม่บ้าน 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารในการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การโฆษณา (Advertising)					
ป้ายบิลบอร์ด (ป้ายขนาดใหญ่ตามแยกต่าง ๆ)					
ป้ายโฆษณาขนาดเล็กตามริมถนน					
ป้ายโฆษณาไว้สำหรับให้ถ่ายรูป					
โฆษณาผ่านจอ LED ตามแยกต่าง ๆ					
รถโฆษณาชุมชนบางสระแก้ว					
ป้ายโฆษณาที่รถซาเล้งของหมู่บ้านบางสระแก้ว					
ป้ายโฆษณาที่รถรับจ้างทั่วไป					
โฆษณาทางวิทยุ FM 99.00 เฟิร์ส เรดิโอ					
โฆษณาทางวิทยุ FM 96.00 Propbic Station					
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)					
การแถลงข่าวการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว					
ข่าวแจกการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว					
รายการทั่วถิ่นแดนไทย ช่อง Thai PBS					
รายการชื่นใจไทยแลนด์ ช่อง AMARIN TV					
รายการพักบ้างไรบ้าง ช่อง GMMz					
รายการข่าว ตะลอนข่าวเช้า ช่อง ไทยรัฐ TV					
รายการข่าว รอบทิศทั่วไทย ช่อง NBT					
รายการข่าว CTV จันทบุรี					
ป้ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว					
ป้ายประชาสัมพันธ์ธนาคารปูม้า					
ป้ายประชาสัมพันธ์ตลาดสี่มุมเมรุ					
ป้ายประชาสัมพันธ์ข้อมูลหมู่บ้านต่าง ๆ ในบางสระแก้ว					

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แผ่นพับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า					
ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์					
การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) / ผ่านโดยบุคคล					
เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย					
เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางสระเก้า					
พัฒนาชุมชน					
เจ้าหน้าที่แนะนำการท่องเที่ยวเอกชน					
ไกด์นำเที่ยว					
กำนัน / ผู้ใหญ่บ้าน					
ผู้นำชุมชน					
บอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก					
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)					
การจัดบูธในงาน Otop ช่วยชาติ					
กิจกรรมการมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน (เช่น การร่วมกันทำเสื่อ)					
กิจกรรมเชิญไข่มุก ปล่อยู					
กิจกรรมพาย SUP “ท่องเที่ยว เชื่อมวิถีสองฝั่งคลอง”					
กิจกรรมประกวดถ่ายภาพ เสน่ห์ไม่จางที่บางสระเก้า					
กิจกรรมปั่นจักรยาน “ปั่นเก้ ๆ ชมเสน่ห์ชุมชน”					
กิจกรรมประกวดแม่ย่าชาเล็ง					
การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)					
Facebook ที่เกี่ยวข้องกับบางสระเก้า					
Web Site ที่เกี่ยวข้องกับบางสระเก้า					
Line ที่เกี่ยวข้องกับบางสระเก้า					
YouTube ที่เกี่ยวข้องกับบางสระเก้า					
Instagram ที่เกี่ยวข้องกับบางสระเก้า					
เว็บบล็อก (Weblog) ที่เกี่ยวข้องกับบางสระเก้า					
Twitter ที่เกี่ยวข้องกับบางสระเก้า					

ตอนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว จังหวัดจันทบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

คุณค่าตราสินค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty)					
1.1 หากท่านจะท่องเที่ยวชุมชน ท่านจะเลือกเที่ยวท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว เป็นอันดับแรก					
1.2 ถ้ามีการเก็บค่าบริการท่านก็จะเลือกเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว					
1.3 หากมีชุมชนอื่นมานำเสนอการท่องเที่ยวที่รูปแบบใกล้เคียงกัน ท่านก็จะเลือกเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว					
1.4 ท่านจะช่วยเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว					
1.5 เมื่อมีคนพูดในแง่ลบของการท่องเที่ยวชุมชน ท่านจะพูดปกป้องให้					
1.6 ถ้ามีโอกาส ท่านจะบอกเพื่อนให้มาเที่ยวที่ชุมชนบางสระแก้ว					
1.7 ท่านเต็มใจที่จะใช้ของที่ระลึก ของที่ผลิตจากชุมชนบางสระแก้ว					
2. การตระหนักรู้ (Brand Awareness)					
2.1 ท่านรู้จักการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วเป็นอย่างดี					
2.2 ท่านสามารถจดจำการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วได้เป็นอย่างดี					
2.3 ท่านเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วเป็นประจำ					
2.4 ท่านสามารถจดจำโลโก้หรือสัญลักษณ์ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วได้					
2.5 ท่านเข้าใจวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว					
2.6 ท่านสามารถจำโฆษณาของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วได้					

คุณค่าตราสินค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.7 ท่านคิดว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้ามีความน่าสนใจ					
2.8 เมื่อท่านคิดถึงการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า ท่านคิดว่าชุมชนบางสระเก้ามีการอนุรักษ์วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม					
2.9 ถ้าท่านต้องการท่องเที่ยวชุมชน ท่านจะนึกถึงการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า					
3. การสร้างการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)					
3.1 ชุมชนบางสระเก้ามีการบริการท่านเป็นอย่างดี					
3.2 การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้ามีรูปแบบที่หลากหลาย					
3.3 ชุมชนบางสระเก้ามีความเอาใจใส่ คอบสนองต่อท่านเป็นอย่างดี					
3.4 ท่านชอบการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้ามากกว่าชุมชนอื่น					
3.5 การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้าดีกว่าการท่องเที่ยวชุมชนที่ท่านได้เที่ยวมา					
3.6 การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวรวมถึงตัวของท่านด้วย					
3.7 ท่านรู้สึกได้ประโยชน์ในการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน					
3.8 นักท่องเที่ยวที่ชอบท่องเที่ยวชุมชนจะชอบการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า					
4. การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)					
4.1 การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้าเป็นการท่องเที่ยวที่ยังอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน					
4.2 การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้ามีความน่าสนใจ					
4.3 การท่องเที่ยวชุมชนสามารถส่งเสริมรายได้ให้กับชุมชนได้					
4.4 การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้ามีคุณค่ากับตัวท่าน					

คุณค่าตราสินค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.5 การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วมีคุณค่าต่อนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว					
4.6 ท่านชื่นชมชุมชนบางสระแก้ว					
4.7 เมื่อท่านเห็น "เสื้อ" ท่านสามารถบอกได้ว่า "เสื้อ" ชิ้นไหนเป็นของบางสระแก้ว					
4.8 เมื่อท่านเห็นเมรุ ท่านจะนึกถึง ตลาด 4 มุมเมรุ ของบางสระแก้ว					



แบบสอบถาม

แนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า
การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิค เดลฟาย (Delphi Technique) เพื่อหาฉันทามติซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี ในรอบที่ 1

โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open – Ended Questions) ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ โดยผู้วิจัยได้ให้ข้อมูลจากผลการวิจัยในระยะที่ 1 และระยะที่ 2 ประกอบว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอย่างไร และควรปรับปรุงอย่างไร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ สกุล
2. อาชีพ.....ตำแหน่ง.....
3. สังกัด.....
4. รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 10,000 – 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 3) 20,001 – 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 4) 30,001 – 40,000 บาท	<input type="checkbox"/> 5) 40,001 – 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 50,000 บาท
5. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	<input type="checkbox"/> 3) ปริญญาโท
<input type="checkbox"/> 4) ปริญญาเอก		

แนวคำถาม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า

การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

- ท่านคิดว่า จากสภาพแวดล้อมภายในของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า มีจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) อะไรบ้าง

- ท่านคิดว่า จากสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า มีจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) อะไรบ้าง

- ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวชุมชนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับชุมชนบางสระเก้า มีผลต่อนักท่องเที่ยวหรือไม่

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

- กลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้าควรเป็นกลุ่มไหน ลักษณะอย่างไร

- ควรกำหนดจุดเด่นทางด้านใดของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจและเกิดความแตกต่าง เช่น ด้านคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ ด้านราคา

การกำหนดวัตถุประสงค์

- หลังจากที่ท่านได้ทราบผลการวิจัยในระยะที่ 1 และระยะที่ 2 แล้ว ท่านคิดว่าควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนทางด้านใดบ้าง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์

การกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

- หลังจากที่ท่านได้ทราบผลการวิจัยในระยะที่ 1 และระยะที่ 2 แล้ว ควรเลือกเครื่องมือใดเพื่อเป็นการส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า จังหวัดจันทบุรี เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

- เนื้อหาที่ควรนำเสนอในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรีควรเป็นแนวทางใด

การตั้งงบประมาณ

- ท่านคิดว่า การกำหนดงบประมาณที่ดีในการจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรีควรเป็นแนวทางใด (Top-down Approach หรือ Bottom-up Approach)

- ระยะเวลาที่เหมาะสมในการจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน

การประเมินผล

- ท่านคิดว่า การประเมินผลที่ดีของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรีควรเป็นแนวทางใด (การประเมินผลในภาพรวม Overall Evaluations, การประเมินแต่ละเครื่องมือ Task Evaluation), วิธีการประเมินผลท่านคิดว่าควรใช้วิธีการใด

ผลจากการศึกษาวิจัยในระยที่ 1 และระยที่ 2

	ด้าน Brand Loyalty	ด้าน Brand Awareness	ด้าน Perceived Quality	ด้าน Brand Association	รวม Brand Equity
Advertising	✓			✓	
Public Relations		✓			
Personal Selling	✓	✓	✓	✓	✓
Event Marketing	✓	✓	✓	✓	✓
Online Marketing		✓	✓		

การโฆษณา (Advertising) มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) และ มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการตระหนักรู้ (Brand Awareness)

การใช้พนักงานขาย / ผ่านโดยบุคคล (Personal Selling) มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) การตระหนักรู้ (Brand Awareness) การสร้างการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) และการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) การตระหนักรู้ (Brand Awareness) การสร้างการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) และการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการตระหนักรู้ (Brand Awareness) และมีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)

นอกจากนี้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อภาพรวมของการส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี 2 เครื่องมือ ได้แก่ การใช้พนักงานขาย / ผ่านโดยบุคคล (Personal Selling) และ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

แบบสอบถาม

แนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิค เดลฟาย (Delphi Technique) เพื่อหาฉันทามติซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี ในรอบที่ 2

ผู้วิจัยได้นำผลในรอบที่ 1 วิเคราะห์คำตอบที่ได้ จัดประเภทและหมวดหมู่ให้เข้าใจง่าย และพัฒนาสร้างแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Questions) ประเมินระดับความเหมาะสมขององค์ประกอบแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี ทั้งนี้ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีระดับคะแนน 5 ระดับ ได้แก่

ระดับที่ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับที่ 2 ไม่เห็นด้วย

ระดับที่ 3 ไม่แน่ใจ

ระดับที่ 4 เห็นด้วย

ระดับที่ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง



รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
กลยุทธ์การพัฒนาทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของ การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี					
กลยุทธ์เชิงรุก					
1. การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วควรใช้การสื่อสารการตลาดที่หลากหลายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อนำเสนอ “สื่อบางสระแก้ว” ของดีของชุมชนท่องเที่ยวบางสระแก้ว					
2. การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วควรใช้การสื่อสารการตลาดที่หลากหลายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อนำเสนอศูนย์การเรียนรู้ชุมชนที่มีความหลากหลาย					
3. การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วควรใช้การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว					
4. รักษาวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนบางสระแก้วเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนไปในทางท่องเที่ยวเชิงสังคมวัฒนธรรมมากขึ้น					
กลยุทธ์เชิงรับ					
1. นำจุดเด่นของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วมานำเสนอ เพื่อสามารถแข่งขันกับหลายชุมชนที่พัฒนาเป็นชุมชนท่องเที่ยวพร้อมกัน					
2. นำศูนย์การเรียนรู้ที่มีคุณภาพมาบริหารจัดการ เพื่อให้สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล					

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3. ผู้นำชุมชนควรเสนอความคิดเห็น เกี่ยวกับการจัดงบประมาณต่าง ๆ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของการ ท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า					
กลยุทธ์เชิงแก้ไข					
1. จัดให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ให้ความรู้ ความสำคัญกับชุมชนบางสระเก้า ของ การสร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างถูกต้อง					
2. การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้าและ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวชุมชน ควร ให้ความรู้กับ เยาวชนรุ่นใหม่ในชุมชนเพื่อให้เห็น ความสำคัญของวัฒนธรรม วิถีชุมชนที่มี อยู่					
3. การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้าใช้ ช่องทางการสื่อสารการตลาดของ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวชุมชน เพื่อขยายกลุ่ม นักท่องเที่ยวให้มากกว่าเดิม					
กลยุทธ์ป้องกัน					
1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม การท่องเที่ยวชุมชนสร้างความรู้ความ เข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวชุมชน การ บริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง เพื่อเตรียมพร้อมในการแข่งขันกับชุมชน อื่น ๆ ที่พัฒนาเช่นเดียวกัน					

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม การท่องเที่ยวชุมชนสร้างความรู้ความ เข้าใจในเรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อเตรียมพร้อมในการแข่งขันกับ ชุมชน อื่น ๆ ที่พัฒนาเช่นเดียวกัน					
3. ชุมชนบางสระเกล้าควรจัดตั้งศูนย์กลาง การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้าอย่าง เป็นทางการ เพื่อสร้างความเชื่อมโยง สถานที่ท่องเที่ยวบางสระเกล้าชัดเจนมาก ขึ้น					
4. งบประมาณ โครงการต่าง ๆ ควรมี เรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาโครงสร้าง พื้นฐาน เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ มีคุณภาพต่อไป					
ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริม คุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี					
1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่ม ศึกษาดูงานของหน่วยงานต่าง ๆ ที่มา เป็นหมู่คณะ					
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่ม ครอบครัว					
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ					
4. กำหนดกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มที่ชื่นชอบท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน					
ด้านการกำหนดจุดเด่นเพื่อพัฒนาทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการ ท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี					
1. การกำหนดจุดเด่นหลักของชุมชน ท่องเที่ยวบางสระเกล้า ควรนำ “ เลื้อยบาง สระเกล้า ” ของชุมชนบางสระเกล้ามา นำเสนอ					

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2. การกำหนดจุดเด่นหลักของชุมชน ท่องเที่ยวบางสระแก้ว ควรมี “วิถีชีวิต” ของชุมชนบางสระแก้วมานำเสนอ					
3. การกำหนดจุดเด่นหลักของชุมชน ท่องเที่ยวบางสระแก้ว ควรมี “ศูนย์การ เรียนรู้” ของชุมชนบางสระแก้วมา นำเสนอ					
4. การกำหนดจุดเด่นหลักของชุมชน ท่องเที่ยวบางสระแก้ว ควรมี “ตลาดสี่ มุมเมรุ” ของชุมชนบางสระแก้วมา นำเสนอ					
5. การกำหนดจุดเด่นหลักของชุมชน ท่องเที่ยวบางสระแก้ว ควรมี “การ ท่องเที่ยวที่ปลอดภัย” ของชุมชนบาง สระแก้วมานำเสนอ					
ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยว ชุมชนบางสระแก้ว					
1. เพื่อส่งเสริมความภักดีต่อการ ท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว					
2. เพื่อส่งเสริมการตระหนักรู้ของการ ท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว					
3. เพื่อส่งเสริมการรับรู้ถึงคุณภาพการ ท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว					
4. เพื่อส่งเสริมความเชื่อมโยงกับการ ท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว					

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านการกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชน บางสระแก้ว					
ด้านการส่งเสริมความภักดีต่อการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว					
การโฆษณา (Advertising)					
1. การโฆษณาผ่านป้ายบิลบอร์ด (ป้ายขนาดใหญ่ตามแยกต่าง ๆ)					
2. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาขนาดเล็ก ตามริมถนน					
3. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาไว้ สำหรับให้ถ่ายรูป					
4. การโฆษณาผ่านโฆษณาผ่านจอ LED ตามแยกต่าง ๆ					
5. การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาบนรถรับจ้าง					
6. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ					
การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)					
1. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของ รัฐ เช่น พัฒนาชุมชน อบต.					
2. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของ รัฐวิสาหกิจ เช่น ททท.					
3. การขายโดยบุคคลของหน่วยงาน เอกชน เช่น ไกด์ทัวร์					
4. การขายโดยบุคคลในท้องถิ่น เช่น ผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน					
5. การบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว					

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)					
1. การจัดกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ เช่น ประกวดภาพถ่าย					
2. การจัดกิจกรรมโรดโชว์ ตามงาน ต่าง ๆ					
3. การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงให้เห็นถึง ความรับผิดชอบต่อสังคม					
4. การจัดนิทรรศการ					
5. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม					
ด้านส่งเสริมการตระหนักรู้ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว					
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)					
1. การแถลงข่าว					
2. ข่าวแจก					
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อรายการ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์					
4. พาสื่อมวลชนมาท่องเที่ยวชุมชนบาง สระแก้ว					
5. ป้ายประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่าง ๆ					
6. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์					
7. ข่าวประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์					
การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)					
1. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของ รัฐ เช่น พัฒนาชุมชน อบต.					
2. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของ รัฐวิสาหกิจ เช่น ททท.					

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3. การขายโดยบุคคลของหน่วยงาน เอกชน เช่น ไกด์ทัวร์					
4. การขายโดยบุคคลในท้องถิ่น เช่น ผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน					
5. การบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว					
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)					
1. การจัดกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ เช่น ประกวดภาพถ่าย					
2. การจัดกิจกรรมโรดโชว์ ตามงาน ต่าง ๆ					
3. การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงให้เห็นถึง ความรับผิดชอบต่อสังคม					
4. การจัดนิทรรศการ					
5. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริม วัฒนธรรม					
การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)					
1. Facebook ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ท่องเที่ยวบางสระแก้ว					
2. Web Site ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ท่องเที่ยวบางสระแก้ว					
3. Line ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยว บางสระแก้ว					
4. YouTube ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ท่องเที่ยวบางสระแก้ว					
5. Instagram ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ท่องเที่ยวบางสระแก้ว					

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
6. Twitter ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ท่องเที่ยวบางสระแก้ว					
7. Web Blog ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ท่องเที่ยวบางสระแก้ว เช่น พันทิพย์					
ด้านส่งเสริมการรับรู้ถึงคุณภาพการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว					
การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)					
1. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของ รัฐ เช่น พัฒนาชุมชน อบต.					
2. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของ รัฐวิสาหกิจ เช่น ททท.					
3. การขายโดยบุคคลของหน่วยงาน เอกชน เช่น ไกด์ทัวร์					
4. การขายโดยบุคคลในท้องถิ่น เช่น ผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน					
5. การบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว					
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)					
1. การจัดกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ เช่น ประกวดภาพถ่าย					
2. การจัดกิจกรรมโรดโชว์ ตามงาน ต่าง ๆ					
3. การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงให้เห็นถึง ความรับผิดชอบต่อสังคม					
4. การจัดนิทรรศการ					
5. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริม วัฒนธรรม					

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)					
1. Facebook ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ท่องเที่ยวบางสระแก้ว					
2. Web Site ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ท่องเที่ยวบางสระแก้ว					
3. Line ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยว บางสระแก้ว					
4. YouTube ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ท่องเที่ยวบางสระแก้ว					
5. Instagram ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ท่องเที่ยวบางสระแก้ว					
6. Twitter ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ท่องเที่ยวบางสระแก้ว					
7. Web Blog ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ท่องเที่ยวบางสระแก้ว เช่น ฟันทิป					
ด้านส่งเสริมการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว					
การโฆษณา (Advertising)					
1. การโฆษณาผ่านป้ายบิลบอร์ด (ป้ายขนาดใหญ่ตามแยกต่าง ๆ)					
2. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาขนาดเล็ก ตามริมถนน					
3. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาไว้ สำหรับให้ถ่ายรูป					
4. การโฆษณาผ่านโฆษณาผ่านจอ LED ตามแยกต่าง ๆ					

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
5. การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาบนรถรับจ้าง					
6. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ					
การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)					
1. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของ รัฐ เช่น พัฒนาชุมชน อบต.					
2. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของ รัฐวิสาหกิจ เช่น ททท.					
3. การขายโดยบุคคลของหน่วยงาน เอกชน เช่น ไกด์ทัวร์					
4. การขายโดยบุคคลในท้องถิ่น เช่น ผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน					
5. การบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว					
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)					
1. การจัดกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ เช่น ประกวดภาพถ่าย					
2. การจัดกิจกรรมโรดโชว์ตามงาน ต่าง ๆ					
3. การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงให้เห็นถึง ความรับผิดชอบต่อสังคม					
4. การจัดนิทรรศการ					
5. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริม วัฒนธรรม					

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านการกำหนดงบประมาณเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการ ท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว					
1. ควรตั้งงบประมาณแบบแนวทางล่าง ขึ้นบน (Bottom-up Approach) เป็น แนวทางที่จะสามารถช่วยพัฒนาการ ท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้วได้อย่าง เหมาะสม ถูกต้อง กับสิ่งที่ท่องเที่ยว ชุมชนบางสระแก้วต้องการ					
2. ควรใช้ระยะเวลา 1 ปี ในการใช้แผน เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว					
ด้านการประเมินผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ย วชุมชนบางสระแก้ว					
การประเมินผลโดยภาพรวมของแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า การ ท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว					
1. จำนวนนักท่องเที่ยว					
2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว					
3. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชน ของนักท่องเที่ยว					
4. รายได้ของชุมชน					
5. ความภักดีต่อการท่องเที่ยวชุมชนบาง สระแก้ว					
6. ความตระหนักรู้ต่อการท่องเที่ยว ชุมชนบางสระแก้ว					

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
7. การรับรู้ในคุณภาพการท่องเที่ยวของ การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า					
8. การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของ การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า					
9. คุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยว ชุมชนบางสระเกล้า					
ประเมินผลแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้า					
การโฆษณา (Advertising)					
1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณา					
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าของชุมชน ท่องเที่ยวบางสระเกล้า					
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)					
1. การเปิดรับข่าวสารจาก การประชาสัมพันธ์					
2. ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของชุมชน ท่องเที่ยวบางสระเกล้า					
3. ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวชุมชน บางสระเกล้า					
การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)					
1. การเปิดรับข่าวสารจากการใช้ พนักงานขาย					
2. ความพึงพอใจกับพนักงานขาย					

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)					
1. การเปิดรับข่าวสารจากการตลาดเชิงกิจกรรม					
2. การเข้าร่วมกิจกรรมของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว					
การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)					
1. การเปิดรับข่าวสารจากการตลาดออนไลน์					
2. จำนวนการกด like					
3. จำนวนการแสดงความเห็น					
4. จำนวนการส่งต่อหรือการแชร์					

แบบสอบถาม

แนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิค เดลฟาย (Delphi Technique) เพื่อหาฉันทามติซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี ในรอบที่ 3

ผู้วิจัยได้นำผลในรอบที่ 2 โดยระบุค่ามัธยฐานและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ที่คำนวณได้ พร้อมทั้งระบุผลการตอบของผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 2 ไว้ด้วย เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้เชี่ยวชาญได้ใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจอีกครั้ง โดยองค์ประกอบที่จะได้รับฉันทามติจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จะต้องผ่านเกณฑ์ดังนี้

- 1) มีค่าเฉลี่ย (Mean) ไม่ต่ำกว่า 3.51
- 2) มีค่ามัธยฐาน (Median) ไม่ต่ำกว่า 3.50
- 3) ค่าสัมบูรณ์ของผลต่างระหว่างค่ามัธยฐานและฐานนิยม (Median – Mode) ไม่เกิน 1.00
- 4) ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Inter Quartile Rank: IQR) ไม่เกิน 1.50

ผู้เชี่ยวชาญ

รายละเอียด	เกณฑ์การพิจารณา						
	Mean	Median	Median	IQR	คำตอบ ท่าน รอบที่2	คำตอบรอบที่ 3	
			- Mode			คงเดิม	เปลี่ยนแปลง (ไปรตระบุ)
กลยุทธ์การพัฒนาทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี							
กลยุทธ์เชิงรุก							
1. การท่องเที่ยวชุมชน บางสระแก้วควรใช้การ สื่อสารการตลาดที่ หลากหลายของ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวชุมชน เพื่อ นำเสนอ “สื่อบางสระ แก้ว” ของดีของชุมชน ท่องเที่ยวบางสระแก้ว	4.47	5.00	0	1.00			
2. การท่องเที่ยวชุมชน บางสระแก้วควรใช้การ สื่อสารการตลาดที่ หลากหลายของ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวชุมชน เพื่อ นำเสนอศูนย์การเรียนรู้ ชุมชนที่มีความ หลากหลาย	4.80	5.00	0	0.00			
3. การท่องเที่ยวชุมชน บางสระแก้วควรใช้การ สื่อสารการตลาดของการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เชื่อมโยงกับการ ท่องเที่ยวชุมชนบางสระ แก้ว	4.67	5.00	0	1.00			

รายละเอียด	เกณฑ์การพิจารณา							
	Mean	Median	Median	IQR	ค่าตอบ ท่าน รอบที่ 2	ค่าตอบรอบที่ 3		
			- Mode			คงเดิม	เปลี่ยนแปลง (ไปรตระบุ)	
4. รักษาวิถีชีวิตดั้งเดิม ของชุมชนบางสระเก้า เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนไป ในทางท่องเที่ยวเชิง สังคมวัฒนธรรมมากขึ้น	4.73	5.00	0	1.00				
กลยุทธ์เชิงรับ								
1. นำจุดเด่นของการ ท่องเที่ยวชุมชนบางสระ เก้ามานำเสนอ เพื่อ สามารถแข่งขันกับหลาย ชุมชนที่พัฒนาเป็นชุมชน ท่องเที่ยวพร้อมกัน	4.93	5.00	0	0.00				
2. นำศูนย์การเรียนรู้ที่มี คุณภาพบริหารจัดการ เพื่อให้สามารถท่องเที่ยว ได้ทุกฤดูกาล	4.60	5.00	0	1.00				
3. ผู้นำชุมชนควรเสนอ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการ จัดงบประมาณต่าง ๆ เพื่อให้ตรงตามความ ต้องการของการ ท่องเที่ยวชุมชนบางสระ เก้า	4.53	5.00	0	1.00				

รายละเอียด	เกณฑ์การพิจารณา						
	Mean	Median	Median	IQR	คำตอบ ท่าน รอบที่2	คำตอบรอบที่ 3	
			- Mode			คงเดิม	เปลี่ยนแปลง (โปรดระบุ)
กลยุทธ์ป้องกัน							
1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวชุมชน การบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง เพื่อเตรียมพร้อมในการแข่งขันกับชุมชนอื่น ๆ ที่พัฒนาเช่นเดียวกัน	4.60	5.00	0	1.00			
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อเตรียมพร้อมในการแข่งขันกับชุมชนอื่น ๆ ที่พัฒนาเช่นเดียวกัน	4.47	5.00	1	1.00			
3. ชุมชนบางสระเกล้าควรจัดตั้งศูนย์กลางการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเกล้าอย่างเป็นทางการ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวบางสระเกล้าชัดเจนมากขึ้น	4.87	5.00	0	0.00			
4. งบประมาณโครงการต่าง ๆ ควรมีเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพต่อไป	4.67	5.00	0	1.00			

รายละเอียด	เกณฑ์การพิจารณา						
	Mean	Median	Median	IQR	คำตอบ ท่าน รอบที่2	คำตอบรอบที่ 3	
			- Mode			คงเดิม	เปลี่ยนแปลง (โปรดระบุ)
ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริม คุณค่าตราสินค้าของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี							
1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มศึกษาดูงานของหน่วยงานต่าง ๆ ที่มาเป็นหมู่คณะ	4.33	5.00	0	1.00			
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มครอบครัว	4.33	5.00	1	1.00			
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ	4.27	5.00	1	1.00			
4. กำหนดกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มที่ชื่นชอบท่องเที่ยววิถีชีวิต ชุมชน	4.33	5.00	1	1.00			
ด้านการกำหนดจุดเด่นเพื่อพัฒนาทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของการ ท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี							
1. การกำหนดจุดเด่นหลักของ ชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า ควรนำ “เลื้อยบางสระเก้า” ของชุมชนบาง สระเก้ามานำเสนอ	4.73	5.00	0	1.00			
2. การกำหนดจุดเด่นหลักของ ชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า ควรนำ “วิถีชีวิต” ของชุมชนบางสระเก้า มานำเสนอ	4.60	5.00	0	1.00			
3. การกำหนดจุดเด่นหลักของ ชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า ควรนำ “ศูนย์การเรียนรู้” ของชุมชนบาง สระเก้ามานำเสนอ	4.53	5.00	0	1.00			

รายละเอียด	เกณฑ์การพิจารณา						
	Mean	Median	Median - Mode	IQR	คำตอบ ท่าน รอบที่2	คำตอบรอบที่ 3	
						คงเดิม	เปลี่ยนแปลง (ไป/จรด)
4. การกำหนดจุดเด่นหลักของชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า ควรนำ “ตลาดสี่มุมเมรุ” ของชุมชนบางสระเก้ามานำเสนอ	4.27	5.00	1	1.00			
5. การกำหนดจุดเด่นหลักของชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า ควรนำ “การท่องเที่ยวที่ปลอดภัย” ของชุมชนบางสระเก้ามานำเสนอ	4.53	5.00	0	1.00			
ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า							
1. เพื่อส่งเสริมความภักดีต่อการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า	4.40	5.00	1	1.00			
2. เพื่อส่งเสริมการตระหนักรู้ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า	4.33	5.00	0	1.00			
3. เพื่อส่งเสริมการรับรู้ถึงคุณภาพการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า	4.27	5.00	1	1.00			
4. เพื่อส่งเสริมความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า	4.47	5.00	0	1.00			

รายละเอียด	เกณฑ์การพิจารณา						
	Mean	Median	Median	IQR	คำตอบ ท่าน รอบที่2	คำตอบรอบที่ 3	
			- Mode			คงเดิม	เปลี่ยนแปลง (ไปรตระบุ)
ด้านการกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชน บางสระแก้ว							
ด้านการส่งเสริมความภักดีต่อการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว							
การโฆษณา (Advertising)							
1. การโฆษณาผ่านป้ายบิลบอร์ด (ป้ายขนาดใหญ่ตามแยกต่าง ๆ)	3.80	5.00	1	2.00			
2. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ขนาดเล็กตามริมถนน	3.80	5.00	1	1.00			
3. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาไว้ สำหรับให้ถ่ายรูป	3.80	5.00	1	2.00			
4. การโฆษณาผ่านโฆษณาผ่านจอ LED ตามแยกต่าง ๆ	3.87	5.00	1	2.00			
5. การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณา เคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาบนรถ รับจ้าง	3.60	5.00	1	1.00			
6. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	3.67	5.00	1	0.00			
การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)							
1. การขายโดยบุคคลของ หน่วยงานของรัฐ เช่น พัฒนา ชุมชน อบต.	4.60	5.00	0	1.00			
2. การขายโดยบุคคลของ หน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ เช่น ททท.	4.67	5.00	0	1.00			
3. การขายโดยบุคคลของ หน่วยงานเอกชน เช่น ไกด์ทัวร์	4.60	5.00	0	1.00			
4. การขายโดยบุคคลในท้องถิ่น เช่น ผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน	4.53	5.00	0	1.00			

รายละเอียด	เกณฑ์การพิจารณา						
	Mean	Median	Median - Mode	IQR	คำตอบ ท่าน รอบที่2	คำตอบรอบที่ 3	
						คงเดิม	เปลี่ยนแปลง (โปรดระบุ)
5. การบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว	4.53	5.00	0	1.00			
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)							
1. การจัดกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ เช่น ประกวดภาพถ่าย	4.20	5.00	0	1.00			
2. การจัดกิจกรรมโรดโชว์งานต่าง ๆ	4.13	5.00	1	0.00			
3. การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	4.33	5.00	1	1.00			
4. การจัดนิทรรศการ	3.87	5.00	1	1.00			
5. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม	4.33	5.00	1	1.00			
ด้านส่งเสริมการตระหนักรู้ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว							
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)							
1. การแถลงข่าว	4.27	5.00	1	1.00			
2. ข่าวแจก	4.00	5.00	1	1.00			
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อรายการ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์	4.60	5.00	0	1.00			
4. พาสื่อมวลชนมาท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว	4.60	5.00	0	1.00			
5. ป้ายประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่าง ๆ	4.07	5.00	1	1.00			
6. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์	3.67	5.00	1	1.00			
7. ข่าวประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์	3.53	5.00	1	1.00			

รายละเอียด	เกณฑ์การพิจารณา						
	Mean	Median	Median	IQR	คำตอบ ท่าน รอบที่2	คำตอบรอบที่ 3	
			- Mode			คงเดิม	เปลี่ยนแปลง (ไปรตระบุ)
การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)							
1. การขายโดยบุคคลของ หน่วยงานของรัฐ เช่น พัฒนา ชุมชน อบต.	4.60	5.00	0	1.00			
2. การขายโดยบุคคลของ หน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ เช่น ททท.	4.60	5.00	0	1.00			
3. การขายโดยบุคคลของ หน่วยงานเอกชน เช่น ไค้ทัวร์	4.53	5.00	0	1.00			
4. การขายโดยบุคคลในท้องถิ่น เช่น ผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน	4.67	5.00	0	1.00			
5. การบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว	4.53	5.00	0	1.00			
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)							
1. การจัดกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ เช่น ประกวดภาพถ่าย	4.27	5.00	0	1.00			
2. การจัดกิจกรรมโรดโชว์ งานต่าง ๆ	4.33	5.00	0	1.00			
3. การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงให้เห็น ถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	4.47	5.00	0	1.00			
4. การจัดนิทรรศการ	3.87	5.00	1	1.00			
5. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริม วัฒนธรรม	4.40	5.00	0	1.00			

รายละเอียด	เกณฑ์การพิจารณา						
	Mean	Median	Median - Mode	IQR	คำตอบ ท่าน รอบที่2	คำตอบรอบที่ 3	
						คงเดิม	เปลี่ยนแปลง (โปรดระบุ)
การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)							
1. Facebook ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ท่องเที่ยวบางสระแก้ว	4.87	5.00	0	0.00			
2. Web Site ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ท่องเที่ยวบางสระแก้ว	4.73	5.00	0	1.00			
3. Line ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ท่องเที่ยวบางสระแก้ว	4.80	5.00	0	0.00			
4. YouTube ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ท่องเที่ยวบางสระแก้ว	5.00	5.00	0	0.00			
5. Instagram ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ท่องเที่ยวบางสระแก้ว	4.73	5.00	0	0.00			
6. Twitter ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ท่องเที่ยวบางสระแก้ว	4.07	5.00	1	1.00			
7. Web Blog ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ท่องเที่ยวบางสระแก้ว เช่น พันทิพย์	4.20	5.00	1	1.00			
ด้านส่งเสริมการรับรู้ถึงคุณภาพการท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว							
การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)							
1. การขายโดยบุคคลของ หน่วยงานของรัฐ เช่น พัฒนา ชุมชน อบต.	4.40	5.00	0	1.00			
2. การขายโดยบุคคลของ หน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ เช่น ททท.	4.60	5.00	0	1.00			
3. การขายโดยบุคคลของ หน่วยงานเอกชน เช่น ไกด์ทัวร์	4.47	5.00	0	1.00			

รายละเอียด	เกณฑ์การพิจารณา						
	Mean	Median	Median	IQR	คำตอบ ท่าน รอบที่2	คำตอบรอบที่ 3	
			- Mode			คงเดิม	เปลี่ยนแปลง (ไปรตระบุ)
4. การขายโดยบุคคลในท้องถิ่น เช่น ผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน	4.40	5.00	0	1.00			
5. การบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว	4.47	5.00	0	1.00			
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)							
1. การจัดกิจกรรมการประกวด ต่าง ๆ เช่น ประกวดภาพถ่าย	4.33	5.00	0	1.00			
2. การจัดกิจกรรมโรดโชว์งาน ต่าง ๆ	4.53	5.00	0	1.00			
3. การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงให้เห็น ถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	4.53	5.00	0	1.00			
4. การจัดนิทรรศการ	4.07	5.00	1	0.00			
5. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริม วัฒนธรรม	4.53	5.00	0	1.00			
การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)							
1. Facebook ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ท้องถิ่นบางสระแก้ว	4.87	5.00	0	0.00			
2. Web Site ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ท้องถิ่นบางสระแก้ว	4.53	5.00	0	1.00			
3. Line ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ท้องถิ่นบางสระแก้ว	4.73	5.00	0	1.00			
4. YouTube ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ท้องถิ่นบางสระแก้ว	5.00	5.00	0	0.00			
5. Instagram ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ท้องถิ่นบางสระแก้ว	4.73	5.00	0	0.00			

รายละเอียด	เกณฑ์การพิจารณา						
	Mean	Median	Median - Mode	IQR	คำตอบที่ 2	คำตอบรอบที่ 3	
						คงเดิม	เปลี่ยนแปลง (โปรดระบุ)
6. Twitter ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า	4.27	5.00	1	1.00			
7. Web Blog ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า เช่น พันทิพย์	4.40	5.00	0	1.00			
ด้านส่งเสริมการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า							
การโฆษณา (Advertising)							
1. การโฆษณาผ่านป้ายบิลบอร์ด (ป้ายขนาดใหญ่ตามแยกต่าง ๆ)	3.73	5.00	1	2.00			
2. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาขนาดเล็กตามริมถนน	3.67	5.00	1	1.00			
3. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาไว้สำหรับให้ถ่ายรูป	4.07	5.00	1	2.00			
4. การโฆษณาผ่านโฆษณาผ่านจอ LED ตามแยกต่าง ๆ	3.80	5.00	1	0.00			
5. การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาบนรถรับจ้าง	3.67	5.00	1	1.00			
6. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	3.87	5.00	1	1.00			
การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)							
1. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของรัฐ เช่น พัฒนาชุมชน อบต.	4.53	5.00	0	1.00			
2. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ เช่น ททท.	4.47	5.00	0	1.00			

รายละเอียด	เกณฑ์การพิจารณา						
	Mean	Median	Median - Mode	IQR	คำตอบที่ 2	คำตอบรอบที่ 3	
						คงเดิม	เปลี่ยนแปลง (ไปรตระบุ)
3. การขายโดยบุคคลของหน่วยงานเอกชน เช่น ไกด์ทัวร์	4.53	5.00	0	1.00			
4. การขายโดยบุคคลในท้องถิ่น เช่น ผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน	4.60	5.00	0	1.00			
5. การบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว	4.53	5.00	0	1.00			
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)							
1. การจัดกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ เช่น ประกวดภาพถ่าย	4.20	5.00	1	1.00			
2. การจัดกิจกรรมโรดโชว์งานต่าง ๆ	4.27	5.00	1	1.00			
3. การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	4.47	5.00	1	1.00			
4. การจัดนิทรรศการ	4.13	5.00	1	0.00			
5. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม	4.40	5.00	1	1.00			
ด้านการกำหนดงบประมาณเครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า							
1. การตั้งงบประมาณแบบแนวทางล่างขึ้นบน (Bottom-up Approach) เป็นแนวทางที่จะสามารถช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้าได้อย่างเหมาะสม ถูกต้อง กับสิ่งที่ท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้าต้องการ	4.53	5.00	0	1.00			

รายละเอียด	เกณฑ์การพิจารณา						
	Mean	Median	Median - Mode	IQR	คำตอบ ท่าน รอบที่2	คำตอบรอบที่ 3	
						คงเดิม	เปลี่ยนแปลง (ไป/จรด)
2. ควรใช้ระยะเวลา 1 ปี ในการใช้ แผนเครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่า ตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนบาง สระแก้ว	4.33	5.00	1	1.00			
ด้านการประเมินผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยว ชุมชนบางสระแก้ว							
การประเมินผลโดยภาพรวมของแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า การ ท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว							
1. จำนวนนักท่องเที่ยว	4.40	5.00	1	1.00			
2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	4.67	5.00	0	1.00			
3. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ ชุมชนของนักท่องเที่ยว	4.40	5.00	1	1.00			
4. รายได้ของชุมชน	4.60	5.00	0	1.00			
5. ความภาคภูมิใจต่อการท่องเที่ยว ชุมชนบางสระแก้ว	4.20	5.00	1	1.00			
6. ความตระหนักรู้ต่อการท่องเที่ยว ชุมชนบางสระแก้ว	4.40	5.00	1	1.00			
7. การรับรู้ในคุณภาพการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระ แก้ว	4.40	5.00	1	1.00			
8. การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของ การท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว	4.53	5.00	0	1.00			
9. คุณค่าตราสินค้าของการ ท่องเที่ยวชุมชนบางสระแก้ว	4.53	5.00	0	1.00			

รายละเอียด	เกณฑ์การพิจารณา						
	Mean	Median	Median	IQR	คำตอบ ท่าน รอบที่2	คำตอบรอบที่ 3	
			- Mode			คงเดิม	เปลี่ยนแปลง (ไปรตระบุ)
ประเมินผลแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า							
การท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า							
การโฆษณา (Advertising)							
1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณา	4.53	5.00	0	1.00			
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าของชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า	4.53	5.00	1	1.00			
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)							
1. การเปิดรับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์	4.53	5.00	0	1.00			
2. ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของชุมชนท่องเที่ยวบางสระเก้า	4.53	5.00	0	1.00			
3. ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า	4.53	5.00	0	1.00			
การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)							
1. การเปิดรับข่าวสารจากการใช้พนักงานขาย	4.40	5.00	1	1.00			
2. ความพึงพอใจกับพนักงานขาย	4.27	5.00	1	1.00			
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)							
1. การเปิดรับข่าวสารจากการตลาดเชิงกิจกรรม	4.40	5.00	1	1.00			
2. การเข้าร่วมกิจกรรมของการท่องเที่ยวชุมชนบางสระเก้า	4.47	5.00	1	1.00			

รายละเอียด	เกณฑ์การพิจารณา						
	Mean	Median	Median	IQR	คำตอบ ท่าน รอบที่2	คำตอบรอบที่ 3	
			- Mode			คงเดิม	เปลี่ยนแปลง (โปรดระบุ)
การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)							
1. การเปิดรับข่าวสารจากการตลาด ออนไลน์	4.60	5.00	0	1.00			
2. จำนวนการกด like	4.40	5.00	0	1.00			
3. จำนวนการแสดงความเห็น	4.53	5.00	0	1.00			
4. จำนวนการส่งต่อหรือการแชร์	4.47	5.00	0	1.00			

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นายสมพงษ์ เส็งมณีชัย
วัน เดือน ปี เกิด	11 เมษายน 2526
ที่อยู่ปัจจุบัน	17/2 ต.ซำราก อ.เมือง จ.ตราด 23000
ที่ทำงานปัจจุบัน	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ต.ท่าช้าง อ.เมือง จ.จันทบุรี 22000
ตำแหน่ง	ประธานหลักสูตรสาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ประวัติการศึกษา	2547 ศศ.บ. (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี 2556 ศศ.ม. (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์