

แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว Otop นวัตกรรม จังหวัดกาญจนบุรี

The Guideline for Perceive Value Creation of Inno-Life Otop Tourism in Kanchanaburi Province

กฤษณา นิลรัศมี¹ นพพร จันทรนำชู²

Kritsana Nilratsamee, Nopporn Junnumchu

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม และระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและการระดับรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม จังหวัดกาญจนบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม จังหวัดกาญจนบุรี 3) เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม จังหวัดกาญจนบุรี ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 180 คน และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นเจ้าหน้าที่สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดกาญจนบุรี และผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม จำนวน 5 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1. ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม จังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 4. แนวทางการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย 4.1 ด้านการโฆษณา ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการให้ข้อมูลสินค้ารวมทั้งการสนับสนุนสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนนวัตกรรมในจังหวัดกาญจนบุรี 4.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคมออนไลน์เข้ามามีส่วนร่วมกับชุมชน เพื่อดึงดูดจากผู้คนภายนอกและนักท่องเที่ยว 4.3 ด้านการ

Received: 2021-03-28 Revised: 2021-05-13 Accepted: 2021-05-15

¹ ² หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Master of Education In Development of Education Foundations Graduate School, Silpakorn
University. Corresponding Author e-mail: apinya.stanghi@gmail.com

ส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการและภาครัฐส่งเสริมชุมชนให้เป็นแหล่งการเรียนรู้ ผลิตสินค้า และบริการ ควบคู่ไปกับชุมชนการท่องเที่ยว 4.4 ด้านการขายโดยบุคคล ภาครัฐเป็นผู้ส่งเสริมทักษะทางการตลาดให้ผู้ประกอบการในชุมชนผู้ประกอบการมีจิตวิญญาณ บุคลิกภาพ ทักษะที่ดีในการขายสินค้า 4.5 ด้านการตลาดทางตรง หน่วยงานรัฐจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับผู้ประกอบการ ได้มีพื้นที่สำหรับจัดแสดงสินค้า เพิ่มช่องทางการขายสินค้า และส่งผลให้เกิดการบอกต่อจากนักท่องเที่ยวผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรม งานวิจัยนี้จึงมีข้อเสนอให้ผู้ประกอบการ OTOP และหน่วยงานรัฐใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการทุกด้านร่วมกัน เพื่อส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม

คำสำคัญ (Keywords): แนวทาง; การสร้างการรับรู้คุณค่า; การท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม

Abstract

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

The research result presented that 1. The integrated marketing communication level of inno - life OTOP in Kanchanaburi as overall and each aspect were at a high level, 2. The factors affected to value perception of Inno - life OTOP in Kanchanaburi as overall and each aspect were at a high level, 3. The integrated marketing communication factors in part of an advertisement, public relation, sales promotion, personal selling, and direct marketing influenced the value perception of Inno - life OTOP in Kanchanaburi with statistically significant at level .05 and sales promotion factors influenced value perception with no statistically significant, 4. The Guideline For Perceive Value Creation Of Inno - Life Otop Tourism In Kanchanaburi Province consisted of 4.1 Online Channel

Advertisement: printing media to provide the product information and promote the inno - life community in Kanchanaburi, 4.2 Public Relation: using well-known social media person to engage with the community attractiveness from outsiders and tourists, 4.3 Sales Promotion: entrepreneurs and government institutions promoted the community as a learning center as well as producing the product and providing service together with community tourism, 4.4 Personal Selling: government institutions acted as a marketing skill promoter to community entrepreneur to encourage the spirit, personality, and good attitude in selling the product, and 4.5 Direct Marketing: government institutions organized the promotional sales event for entrepreneur in order to exhibit their products and provide additional sales channels. The activities of government led to word of mouth by tourists who had attended the activities. Thus, this research proposed OTOP entrepreneurs and government institutions applied all integrated marketing community tools in order to promote the value of Inno – life OTOP tourism.

Keywords: Guideline; Perceived value creation; Inno-Life OTOP Tourism

บทนำ (Introduction)

การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการเติบโตอย่างมาก ในปี 2561 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 4 ของโลก สร้างรายได้รวมที่ 3.08 ล้านล้านบาท ตามที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดทำแผนการตลาดด้านการท่องเที่ยวโดยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ประมาณ 2.01 ล้านล้านบาท จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 38 ล้านคน และรายได้จากตลาดคนไทยท่องเที่ยวในประเทศ 1,068 พันล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ขับเคลื่อนกิจกรรมต่าง ๆ ตามพันธกิจของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในสังกัด โดยมีนโยบายสำคัญ ได้แก่ 1) การให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการลดความเหลื่อมล้ำของรายได้ 2) การท่องเที่ยวต้อง "สะดวก สะอาด ปลอดภัย ได้เอกลักษณ์ และยั่งยืน" 3) การจัดตั้งคลินิกด้านการท่องเที่ยว และ 4) การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานโดยนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ ซึ่งหลายอย่างกำลังเดินทางไปด้วยดี ขณะที่การตลาดเน้นนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง และเน้นการตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง โดยได้ใช้การท่องเที่ยวแบบ "วิถีไทย" เป็นตัวขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม กระจายจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้สู่ชุมชนให้ทั่วถึง เน้นการสร้างเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวด้วยการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ (วิรัชศักดิ์ โค้วสุรัตน์, 2562)

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

เป้าหมายของการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีคือ ประชาชนได้รับการพัฒนาอาชีพ มีรายได้เพิ่มขึ้น และยกระดับเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง โดยการเชื่อมโยงชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีจำนวน 3,273 หมู่บ้านกับเส้นทางการท่องเที่ยวกระแสหลัก เมืองรอง และแหล่งท่องเที่ยว ให้เกิดรายได้ที่กระจายไปสู่ผู้ประกอบการกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน และประชาชนเกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม Quadrant D เพิ่มขึ้น จำนวน 64,570 ผลิตภัณฑ์ ให้เป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน (Strength with in) และการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งอย่างแท้จริง เพื่อสร้างรอยยิ้ม คืนความสุข เพื่อคนไทยทุกคน (โพสทูเดย์, 2561)

การพัฒนาท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีต้องมีการสื่อสารตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าให้กับสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ ซึ่ง Boone and Kurtz (1995) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง นำมาผสมผสานกัน เพื่อให้เป็นข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการตลาดที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อชวนเชิญโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้นโดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรีเป็น “เมืองประวัติศาสตร์ ธรรมชาติอัศจรรย์ สวรรค์นักผจญภัย” มีศักยภาพในการท่องเที่ยวระดับสูง เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของภูมิภาคตะวันตก อยู่ท่ามกลางภูมิประเทศที่สวยงาม มีธรรมชาติ ภูเขา แม่น้ำ รวมถึงวิถีชีวิตชุมชนเก่าแก่ ซึ่งมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม (ไพรัช ทุมเสน, 2562) อุดมด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย ทั้งสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณสถาน และแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ มีการส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับ การท่องเที่ยวที่ครบครัน (แผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี 4 ปี 2561-2564) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คาดว่าจะช่วยในการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันตก เพราะจังหวัดกาญจนบุรี มีพื้นที่หลัก และแหล่งท่องเที่ยวที่กระจายไปแต่ละอำเภอ และเป็นการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว (ไพรัช ทุม

เสน, 2562) ทั้งนี้เพราะจังหวัดกาญจนบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี และมีแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีที่น่าสนใจหลายแห่ง กรมการพัฒนาชุมชนมีวิสัยทัศน์เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาประเด็นยุทธศาสตร์จังหวัด เพื่อเกษตรอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่า (แผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี ปี พ.ศ. 2561-2564) ซึ่งสอดคล้องกับแผนกรมพัฒนาชุมชนที่ต้องการทำหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวถือเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และยังช่วยให้ประชาชนในหมู่บ้านต่างๆมีอาชีพและรายได้ที่มั่นคงเพิ่มมากขึ้น รวมถึงเป็นการอนุรักษ์และเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมให้กับนักท่องเที่ยวได้รู้จัก โดยการสื่อสารตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในจังหวัดกาญจนบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

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

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

2. กลุ่มเป้าหมาย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ และกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ

2.1 เชิงปริมาณ ประชากร (Population) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 1,738,278 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) ใช้โปรแกรม G* Power กำหนดให้ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10 ค่ากำลังการทดสอบ (β) เท่ากับ 0.9 ค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.1 ได้ขนาดของตัวอย่าง 171 หน่วย เก็บเพื่อความผิดพลาด 9 หน่วย รวมเป็น 180 หน่วย ดังนั้น งานวิจัยนี้จะใช้ขนาดของตัวอย่างเท่ากับ 180 หน่วย

2.2 กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มแบบคลัสเตอร์ (Cluster Sampling) และวิธีสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเก็บแบบสอบถาม

จากแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีจำนวน 4 อำเภอ อำเภอละ 1 แห่ง โดยเลือกจากความน่าสนใจ ในผลิตภัณฑ์ของแต่ละอำเภอที่มีความแตกต่างกัน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งข้อมูลประกอบด้วย 5 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม ลักษณะเครื่องมือ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ประกอบด้วย ยานพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย ผู้ที่ตัดสินใจในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวช่วงวันที่เดินทางท่องเที่ยวจำนวน ผู้ที่มาท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมสำคัญในการท่องเที่ยว และการกลับมาเที่ยวซ้ำ มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงาน 3) การส่งเสริมการขาย 4) การขายโดยบุคคล 5) การตลาดทางตรง โดยเป็นคำถามลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยผู้วิจัยกำหนดระดับค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ ระดับลึก (In-depth Interviews) แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ระดับลึก อาศัยแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผลการศึกษาจากการวิจัยเชิงปริมาณ มาพัฒนาขึ้นเป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์ระดับลึกที่ครอบคลุมถึงแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบคุณภาพด้านความสมเหตุสมผลตามเนื้อหา (Content Validity) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องนำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence index : IOC) โดยข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาจะต้องมีค่า IOC 0.5 ขึ้นไป แต่ถ้าคำถามข้อใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 คำถามข้อนั้นจะถูกตัดออกไป

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว เฉพาะข้อที่อยู่ในเกณฑ์ และข้อที่ปรับปรุงแล้วสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายกับประชากรเป้าหมายแต่ไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

5. นำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1974: 161)

6. นำผลที่ได้มาทำการปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถาม เพื่อสำหรับนำมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

4.1 ผู้วิจัยได้นำหนังสือเพื่อขอความอนุเคราะห์ขอความร่วมมือ ถึงผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ และเก็บรวบรวมข้อมูล

4.2 ทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ในจังหวัดกาญจนบุรี 4 แห่ง คือ บ้านโป่งสวรรค์ บ้านหนองทราย บ้านหมอสอ และบ้านช่องกระเหรี่ยง

4.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์ แล้วนำวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานการ การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้น (Multicollinearity) โดยใช้ค่า Tolerance และค่า VIF และการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยถอดบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ระดับลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้จากเลือกแบบเจาะจงและนำมาวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามการวิจัย

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไปจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 จำนวนผู้ที่มาท่องเที่ยวด้วยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวกับครอบครัว / ญาติพี่น้องจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 ยานพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวโดยรถยนต์

ส่วนตัว จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่า 600 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8

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

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

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัย พบว่า ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ แบบขั้นตอน ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง (X5) ได้เข้าสู่สมการเป็นลำดับที่ 1 สามารถทำนายระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ได้ร้อยละ 56.7 รองลงมาลำดับ 2 คือ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ (X2) สามารถทำนายระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรีได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.7 ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (X3) สามารถทำนายระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.6 ลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านการขายโดยบุคคล (X4) สามารถทำนายระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรีได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.2 และลำดับที่ 5 ปัจจัยด้านการโฆษณา (X1) สามารถทำนายระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรีได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการทั้ง 5 ตัวแปร สามารถทำนายระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรีร่วมกันได้ ร้อยละ 66.9 (Adjusted $R^2 = 0.669$)

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการโฆษณา (Advertising)

ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และ ชีระ เตชะมณี

สถิตย์ (2556) ได้ศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผลการวิจัย พบว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้ด้านการโฆษณา ยังสอดคล้องกับ ประวาลี เอนก (2554) ได้ศึกษาองค์ประกอบการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า จุดเริ่มต้นของการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว คือการได้รับการสื่อสารจากโฆษณา ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจ และอยากทดลองใช้บริการ และสอดคล้องกับ วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ และคณะ (2557) ได้ศึกษา การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณามีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า สอดคล้องกับ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าผู้ประกอบการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ควรใช้การโฆษณาทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ และสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตวิถีในจังหวัดกาญจนบุรี ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาเป็นการสื่อสารการตลาดเริ่มต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักผลิตภัณฑ์ชุมชนและกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน ทำให้นักท่องเที่ยวมีการเชื่อมโยง และตระหนักถึงความสำคัญและคุณค่าของการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

2. การประชาสัมพันธ์ (Public relations)

การประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับ ชนิตา พุ่มศรี (2561) ได้ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับ ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา และธีระ เตชะมณีสถิตย์ (2556) ได้ศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า สอดคล้องกับ วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ และคณะ (2557) ได้ศึกษาการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าผู้ประกอบการควรใช้การประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในชุมชน อีกทั้งเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและความภักดีต่อตราสินค้ากับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบถึงชื่อเสียง และคุณค่าของผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน รวมทั้งสร้างการรับรู้ในคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่ความประทับใจของนักท่องเที่ยว

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

การส่งเสริมการขาย ส่งผลในทางตรงข้ามต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การส่งเสริมการขาย ขณะที่ ณวิวรรณ ชู

สนุก และคณะ (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการใน มิติการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ปะราสี เอนก (2554) ได้ศึกษาองค์ประกอบการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า สอดคล้องกับ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าผู้ประกอบการและภาครัฐควรส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว การให้ความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว และการพัฒนาคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่าการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคา ทั้งนี้เนื่องจากการส่งเสริมการขาย โดยการได้รับส่วนลด และการได้ทดลองใช้สินค้าจากแหล่งท่องเที่ยวอาจจะเหมาะสมกับสินค้าประเภทอื่นที่มีการแข่งขันกันรุนแรง ขณะที่การท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมเป็นบริการการท่องเที่ยวที่สร้างความรู้และประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงควรสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมากกว่าการส่งเสริมการขาย

4. การขายโดยบุคคล (Personal selling)

การขายโดยบุคคล ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม จังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับ ฌัญกาญจน์ สุวรรณธรา และธีระเดชเมณีสถิตย์ (2556) ได้ศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ตราสินค้า ผลการวิจัย พบว่า ด้านการขายโดยพนักงานขาย สามารถส่งผลต่อระดับการตระหนักรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ ฉวีวรรณ ชูสนุก และคณะ (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการวิจัย พบว่า การขายโดยบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าการขายโดยบุคคล พบว่า ยังสอดคล้องกับชนิดา พุ่มศรี (2561) ที่ได้ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่าภาครัฐควรส่งเสริมทักษะทางการตลาด และการใช้แพลตฟอร์มสำเร็จรูปเพื่อสื่อสารการตลาดกับนักท่องเที่ยวให้แก่ผู้ประกอบการในชุมชน เพื่อให้การขายโดยบุคคลระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นและความสัมพันธ์ที่ดี ทั้งนี้เนื่องจากการขายโดยบุคคลเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการชุมชนกับนักท่องเที่ยว ที่สามารถปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม การขายโดยบุคคลจึงเป็นการสื่อสารการตลาดที่สำคัญในการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)

การตลาดทางตรง ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม จังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับ ฉวีวรรณ ชูสนุก และ คณะ (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ

และความจงรักภักดีของลูกค้า ผลวิจัย พบว่า การตลาดทางตรงมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า และสอดคล้องกับ ขนิดา พุ่มศรี (2561) ได้ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ด้านการตลาดทางตรงสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่พบว่า ภาครัฐควรสนับสนุนการตลาดทางตรงโดยสร้างพื้นที่สำหรับจัดแสดงผลิตภัณฑ์ เพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาด รวมทั้งมีการบอกต่อนักท่องเที่ยวที่เคยร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้คุณค่าและรู้จักผลิตภัณฑ์ชุมชนมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลจากการตลาดทางตรง โดยการบอกเล่าจากเพื่อนจากคนรู้จัก และจากสื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและตอบรับได้ในทันที

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การตระหนักตราสินค้าหน่วยงานรัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดน่าสนใจ และทำการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ รายการวิทยุ โทรทัศน์อยู่เสมอเมื่อมีโอกาส เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำสินค้า และบริการให้เป็นที่ยอมรับและเคยชินต่อการซื้อและบริโภค

1.2 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี การตระหนักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ หน่วยงานรัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมเพิ่มการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ผู้บริโภคสินค้า เช่น การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในชุมชน ผ่านตัวกลางที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง

1.3 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี การตระหนักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ หน่วยงานรัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อเพิ่มพื้นที่ในชุมชนได้มีโอกาสนำสินค้าไปจัดแสดง กระตุ้นการขายมากขึ้นจากผู้ประกอบการเกิดการแข่งขันทางการตลาด มีการส่งเสริมการขาย

1.4 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการขายโดยบุคคล ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี การตระหนักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ หน่วยงานรัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องจัดกิจกรรมฝึกอบรมบุคลากรผู้ขายที่ดีมีทัศนคติที่ดี มีจิตวิญญาณนักการขาย ให้ผู้ประกอบการในชุมชน

1.5 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดกาญจนบุรี การตระหนักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ หน่วยงานรัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องจัดกิจกรรมฝึกอบรมการขายทางโซเชียลมีเดีย ส่งคูปองออนไลน์ เพิ่มช่องทางให้ผู้ประกอบการสามารถขายได้โดยตรงเมื่อมีสินค้าด้วยตัวเอง

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรใช้การวิจัยและการพัฒนาเพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมเพื่อส่งเสริมคุณภาพผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการจากชุมชน

2.2 ควรใช้ตัวแบบเชิงสาเหตุในการศึกษาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม

2.3 การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาการถ่ายทอดกระบวนการองค์ความรู้ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการในชุมชน OTOP นวัตกรรม

เอกสารอ้างอิง (References)

- ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา และธีระ เตชะมณีสถิตย์. (2556). รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศในระบบขายตรง. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*. 12(1,2), 106-123.
- ชนิดา พุ่มศรี. (2561). การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์จังหวัดราชบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*. 5(2), 2-14.
- ฉวีวรรณ ชูสนุก, พุ่มพงศ์ ภูมิมะภูติ, อัมพล ชูสนุก, วทีญญ รัศมิทัต, และอริสสา เตหลิม. (2560). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการเลือกซื้ออาหารชุด บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*. (10)1, 233-250.
- ปะราสี เอนก. (2554). องค์ประกอบทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาการจัดการ*. 28(1), 63-72.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดกาญจนบุรี. (2561). *แผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี 4 ปี พ.ศ. 2561-2564*. สืบค้น 28 ตุลาคม 2561, จาก https://ww2.kanchanaburi.go.th/news_devpro.
- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2561). *OTOP นวัตกรรม*. สืบค้น 30 สิงหาคม 2561, จาก <http://www.cdd.go.th/>.