

การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรี
Development of integrated marketing communication strategy for building
perception of eco-tourism value in Ratchaburi Province

ชนิดา พุ่มศรี*
(Chanida PhumSi)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 2) ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 3) เปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และ 5) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยว จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบบังเอิญ และผู้ให้ข้อมูล 4 คน ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก มีค่าความตรงด้านเนื้อหาระหว่าง 0.67-1.00 ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ 5 ด้าน ดังนี้ ด้านการโฆษณา (0.97) ด้านการขายโดยพนักงานขาย (0.91) ด้านการส่งเสริมการขาย (0.94) ด้านการประชาสัมพันธ์ (0.96) และด้านการตลาดทางตรง (0.94) และระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดราชบุรี 4 ด้าน ดังนี้ ด้านความภักดี (0.90) ด้านการตระหนักรู้คุณค่า (0.91) ด้านการรับรู้คุณภาพ (0.93) และด้านความผูกพัน (0.79) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่แบบ LSD ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรี มีพฤติกรรม การท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้ง เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีลักษณะการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ไม่ได้พักและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท

*วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ ดร.ดารินทร์ โพธิ์ตั้งธรรม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์

Thesis Master of Business Administration General management Faculty of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University 73000

Corresponding author : chanidakeaw1228@gmail.com

2. ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านการขาย โดยพนักงานขาย ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ และระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านความผูกพัน ด้านการตระหนักรู้คุณค่า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความภักดี

3. นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีรายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการตลาดทางตรง (X₅) ด้านการขาย โดยพนักงานขาย (X₂) และด้านการประชาสัมพันธ์ (X₄) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 สมการการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ คือ $Y_{tot} = 1.24 + 0.26 (X_5) + 0.24 (X_2) + 0.19 (X_4)$

5. แนวทางพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย 1) ควรจัดทำสื่อโฆษณาให้มีความชัดเจน ครอบคลุม เหมาะสม เพื่อเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว 2) ควรมีเจ้าหน้าที่ให้บริการแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอโดยผู้ให้ข้อมูลควรมีความรู้ ทักษะในการสื่อสาร มีบุคลิกภาพที่ดี มีกิจกรรมยามว่างที่สุขภาพอ่อนโยน และมีการแต่งกายที่เรียบร้อยเหมาะสม 3) ควรส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น 4) ควรมีการประชาสัมพันธ์ สถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักโดยจากหลาย ๆ สื่อ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอและมีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว 5) ควรมี การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอและจัดสัมมนาผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อแนะนำและให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดราชบุรี

คำสำคัญ : กลยุทธ์ การตลาด ท่องเที่ยว

ABSTRACT

This research aimed to study: 1) the tourists' eco-tourism behavior; 2) the levels of integrated marketing communication and perception of eco-tourism value; 3) compare the level of perception of eco-tourism value as classified by personal factors; 4) the factors of integrated marketing communication in building perception of eco-tourism value; and 5) guidelines for developing of integrated marketing communication strategy for building perception of eco-tourism value. The research sample was 400 Thai tourists in Ratchaburi Province derived by accidental sampling, and 4 informants derived by purposive sampling.

The research instruments were a questionnaire constructed by the researcher, and an in-depth interview guideline. The IOC content validity of the questionnaire was between 0.67-1.00. The internal coefficients of integrated marketing communication were 0.97 for advertisement, 0.91 for selling by sale person, 0.94 for sale promotion, 0.96 for public relations, and 0.94 for direct marketing. The internal coefficients of perception of eco-tourism value were 0.90 for royalty, 0.91 for value recognition, 0.93 for quality perception, and 0.79 for commitment. Data were analyzed with percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, least significance different analysis, correlation coefficient, stepwise multiple regression, and content analysis.

The research results were as follows:

1. Regarding eco-tourism behavior in Ratchaburi Province, most of tourists traveled in Ratchaburi more than 5 times. The purpose of traveling was for recreation. They mostly traveled by personal car. Normally, it was one-day trip. The expense per trip was less than or equal to 1,000 baht.

2. The level of integrated marketing communication was at a high level. The aspects were selling by sale person, advertisement, direct marketing, sale promotion, and public relations. The level of perception of eco-tourism value was at a high level. The aspects were commitment, value recognition, quality perception, and royalty.

3. The eco-tourists as classified by gender, age, education, and occupation had different level of perception of eco-tourism value with statistical significance level of .05. However, there was no difference among those with different monthly income and hometown.

4. The factor of integrated marketing communication in the aspects of direct marketing (X5), selling by sale person (X2), and public relations (X4) together predicted the perception of eco-tourism value at the percentage of 57 with statistical significance at .01. The regression equation was $\hat{Y}_{tot} = 1.24 + 0.26 (X_5) + 0.24 (X_2) + 0.189 (X_4)$.

5. The guidelines for development of integrated marketing communication strategy for building perception of eco-tourism value in Ratchaburi were: 1) producing clear, comprehensive and appropriate advertising media to disseminate tourist attraction information in response to tourists' needs; 2) organizing sufficient staff to provide tourist information service. The staff should have good knowledge, communication skill, good personality, gentle manners, and dress neatly and appropriately; 3) promoting tourism by organizing special activities etc.; 4) doing public relations about tourist attractions through various media channel,

so that tourists could access to sufficient information in accordance with their needs; 5) doing advertisement and public relations of tourism through the Internet regularly, and holding seminar of relevant person in both private and government sectors for giving suggestion and information about eco-tourism attractions in Ratchaburi Province

Keywords: strategy, marketing, tourism

Article history: Received 18 July 2017, Accepted 16 October 2017

1. บทนำ

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจของประเทศโดยก่อให้เกิดการสร้างงานและการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น รวมทั้งเป็นการนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ เป็นกิจกรรมที่เกิดจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่สนใจ และอยากมีประสบการณ์กับสิ่งแปลกใหม่ ในสถานที่ใหม่ๆ ที่ทำให้เกิดความรื่นรมย์ ผ่อนคลายความตึงเครียด การท่องเที่ยวของมนุษย์มีหลายรูปแบบในหลากหลายประเภทของแหล่งท่องเที่ยว มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปตามรสนิยมความชอบของแต่ละบุคคลตามยุคตามสมัยไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวในเชิงวิถีชีวิต การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม การท่องเที่ยวตามกลุ่มที่สนใจเฉพาะด้าน (ฉัตรฆณณ พิชัยกมลฉัตร, 2550: 1)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินและมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างดีและมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548: 10-13) ซึ่งการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะช่วยสร้างรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งจะทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถดำเนินควบคู่กันไปได้อย่างเป็นรูปแบบหนึ่งของการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการหรือ IMC เป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่างๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว (Shimp, 2000: 124) และเพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสาร โดยได้แบ่งเป็น 5 ประการ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง (Kotler, 2003: 630) สามารถนำ IMC ทั้ง 5 ประการนี้มาประยุกต์เป็นกลยุทธ์เพื่อสื่อสารให้นักท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความภาคภูมิใจในการท่องเที่ยว สามารถตระหนักรู้ถึงคุณค่าการท่องเที่ยว มีการรับรู้คุณภาพการท่องเที่ยว มีความผูกพันกับการท่องเที่ยว (Aaker, 1991: 168)

จังหวัดราชบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางตะวันตกที่มีภูมิประเทศหลากหลาย เป็นเมืองที่มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณีที่หลากหลาย มีความผสมผสานและอยู่ร่วมกันได้อย่าง

กลมกลืน มีสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆที่น่าสนใจมากมาย และยังอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่งดงาม จากสถิติที่ผ่านมารายงานว่าในปี 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมา 1,312,297 คน และในปี 2558 มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเป็น 1,426,990 อีกจุดเด่นที่น่าสนใจของจังหวัดราชบุรี คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีความหลากหลายทั้งภูเขา ป่าไม้ ถ้ำ อาทิ แก่งส้มแมว อุทยานแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติไทยประจัน ถ้ำเขาบิน ถ้ำจอมพล เป็นต้น (กรมการท่องเที่ยว, 2558: ออนไลน์) ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ถึงคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศค่อนข้างน้อย ซึ่งอาจมาจากการขาดการสื่อสารทางการตลาดที่ดี การประชาสัมพันธ์ที่ไม่ทั่วถึงหรือไม่ชัดเจน ส่งผลให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป มีการเดินทางมาในแหล่งท่องเที่ยวลดลง

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจจะทำการศึกษารื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรี” โดยผู้วิจัยหวังว่าผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี มีการนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในวางแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดราชบุรี เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรีอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรี
5. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรี

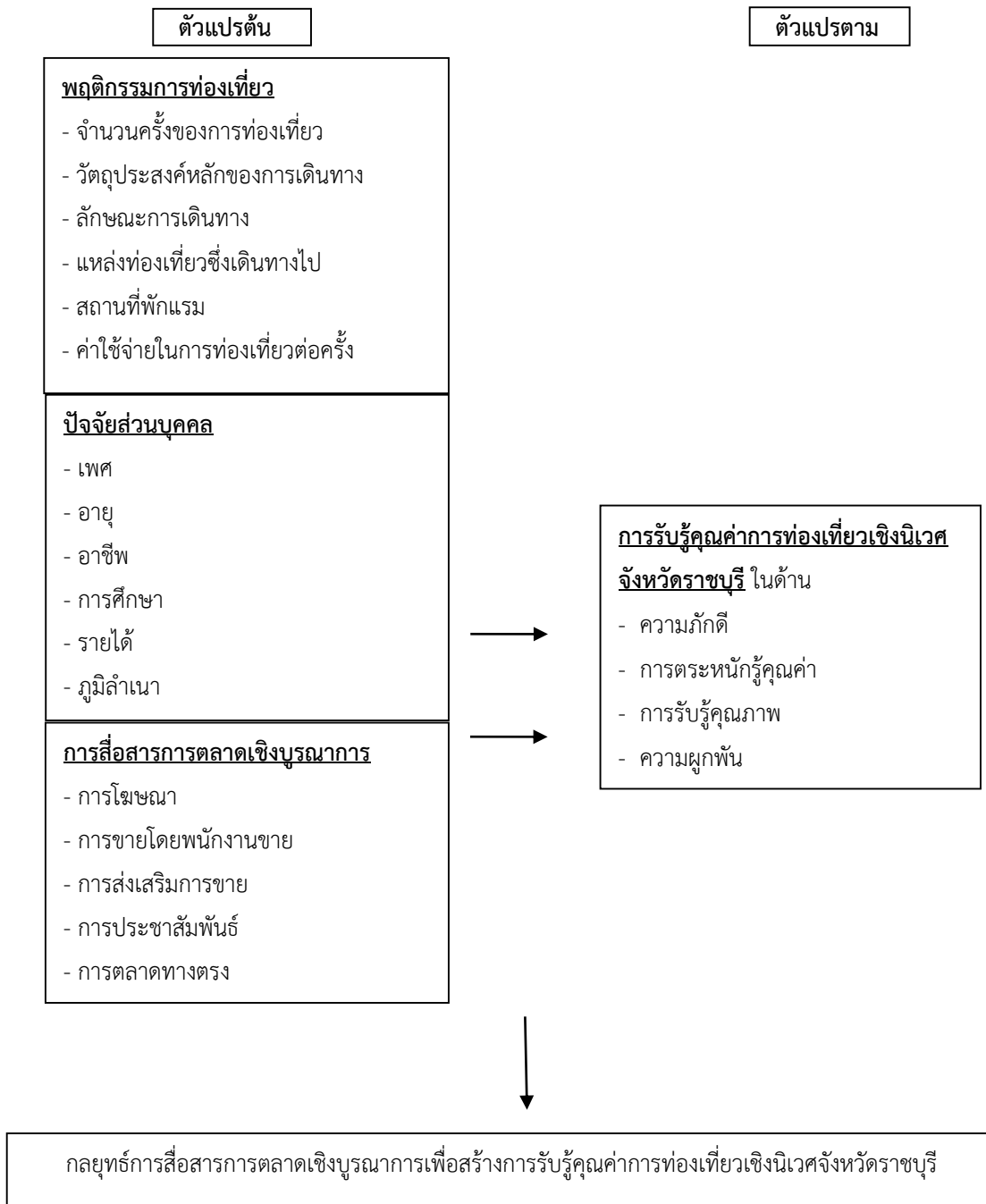
สมมติฐานในการศึกษา

1. นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน
2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดราชบุรี งานวิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ของ ปราโมชน์ รอดจรัส (2553: 4) แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ของ Kotler (2003: 630) แนวคิดการรับรู้คุณค่าของ Aaker (1991: 168) ได้กรอบแนวคิดการวิจัยรายละเอียดดังภาพที่ 1 ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก

1. ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี จำนวน 1,426,990 คน

2 กลุ่มตัวอย่าง (Samples) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรี โดยหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรของ Krejcie & Morgan (1970: 607) ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน และสุ่มเพื่อความคลาดเคลื่อนเป็น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling)

3. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือ ผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกลยุทธ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรี จำนวน 4 คน โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) ผู้ให้ข้อมูลหลักจากหน่วยงานซึ่งประกอบด้วย 1) เจ้าหน้าที่ศูนย์ศึกษาพรรณไม้ป่าสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ (แก่งส้มแมว) 2) เจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติไทยประจัน 3) เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบล หินกอง 4) เจ้าหน้าที่สวนรุกขชาติถ้ำจอมพล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้กับพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลาเนา โดยเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (checklist)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย จำนวนครั้งของการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง แหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไป สถานที่พักผ่อน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง โดยเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (checklist)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ แบบ (Likert scale)

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดราชบุรี 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความภักดี ด้านการตระหนักรู้คุณค่า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความผูกพัน โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ แบบ (Likert scale)

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรี เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (open ended)

2. แบบสัมภาษณ์ระดับลึก (Indepth interview guideline) แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ระดับลึกอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณมาพัฒนาขึ้นเป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์ระดับลึกที่ครอบคลุมถึงการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรี

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผล โดยใช้วิธีในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)
2. การวิเคราะห์ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม ประมวลผลข้อมูล โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากนั้นนำคะแนนเฉลี่ยของระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรี มาแปลความหมายตามเกณฑ์ของ Best & Kahn (1998: 247)
3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ภูมิภาค โดยการใช้การทดสอบแบบ (t-test) สำหรับตัวแปรที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis) สำหรับตัวแปรที่จำแนกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)
4. การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรี โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient:: rxy) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis)
5. การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะในส่วนที่เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่/ความเรียง
6. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ระดับลึกในประเด็นเกี่ยวข้องเพื่อศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรี โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาแล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบความเรียง

4. ผลการวิจัย

4.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงและเพศชายเท่ากัน (ร้อยละ 50) ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 46.75) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 45.50) ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 30.25) ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ร้อยละ 42.75) และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดราชบุรี (ร้อยละ 49.25)

4.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้ง (ร้อยละ 48) เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 57) มีลักษณะการเดินทางรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 68.50) แหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์

(ร้อยละ 70.10) ไม่ได้พัก (ไปเข้าเย็นกลับ) (ร้อยละ 45.75) และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท (ร้อยละ 31.75)

4.3 ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดราชบุรี

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การโฆษณา	3.48	0.75	ปานกลาง
2. การขายโดยพนักงานขาย	3.67	0.72	มาก
3. การส่งเสริมการขาย	3.47	0.76	ปานกลาง
4. การประชาสัมพันธ์	3.47	0.72	ปานกลาง
5. การตลาดทางตรง	3.48	0.75	ปานกลาง
รวม	3.51	0.66	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากและปานกลาง เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก คือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.67$) รองลงมา ด้านการโฆษณาและด้านการตลาดทางตรงมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 3.48$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 3.47$)

4.4 ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดราชบุรี

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจำแนกระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดราชบุรี

ระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ราชบุรี	ในจังหวัด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ความรักดี		3.59	0.70	มาก
2. การตระหนักรู้คุณค่า		3.70	0.67	มาก
3. การรับรู้คุณภาพ		3.62	0.66	มาก
4. ความผูกพัน		3.73	0.67	มาก
รวม		3.66	0.60	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดราชบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก คือ ความผูกพัน ($\bar{X} = 3.73$) รองลงมา การตระหนักรู้คุณค่า ($\bar{X} = 3.70$) และการรับรู้คุณภาพ ($\bar{X} = 3.62$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความรักดี ($\bar{X} = 3.59$)

4.5 ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติค่า Independent t-test และ One Way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรีที่มีเพศ อายุ การศึกษาและอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนและภูมิลำเนาแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรีไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์สถิติสรุปอ้างอิง ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

1. นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรีที่มีเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรีที่มีรายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไม่แตกต่างกัน

4.6 ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวงังหวัดราชบุรี

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบของปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวงังหวัดราชบุรี

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅
การโฆษณา X ₁	1	0.71**	0.74**	0.76**	0.77**
การขายโดยพนักงานขาย X ₂			0.66**	0.64**	0.66**
การส่งเสริมการขาย X ₃				0.71**	0.78**
การประชาสัมพันธ์ X ₄					0.71**
การตลาดทางตรง X ₅					1

จากตารางที่ 3 พบว่า ไม่มีตัวแปร (X) ใดมีค่าสหสัมพันธ์กันเกิน 0.80 ไม่มีปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุจึงสามารถนำตัวแปรทั้งหมด มาวิเคราะห์เพื่อตอบสมมติฐานได้

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ตัวแปรที่ได้รับคัดเลือกเข้าสู่สมการการทำนายปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวงังหวัดราชบุรี

ลำดับตัวแปร เข้าสู่สมการ	B	β	t	Sig	Tolerance	VIF
การตลาด ทางตรง (X ₅)	0.26	0.32	5.45**	0.00	0.31	3.24
การขายโดย พนักงานขาย (X ₂)	0.24	0.30	6.57**	0.00	0.53	1.88
การประชาสัมพันธ์ (X ₄)	0.19	0.23	3.88**	0.00	0.32	3.10
a = 1.24	S.E.est y = 0.24	F = 175.96	Sig = 0.00	R ² = 0.57		

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง (X_5) ($\beta = 0.32$) ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย (X_2) ($\beta = 0.30$) และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ (X_4) ($\beta = 0.23$) ตามลำดับ โดยสมการดังกล่าวมีความแม่นยำในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับร้อยละ 57

ผลการศึกษาแนวทางพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรี ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้ 1) ควรจัดทำสื่อโฆษณาให้มีความชัดเจน ครอบคลุมเหมาะสม เพื่อเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว 2) ควรมีเจ้าหน้าที่ให้บริการแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอโดยผู้ให้ข้อมูลควรมีความรู้ ทักษะในการสื่อสาร มีบุคลิกภาพที่ดี มีกิจกรรมยามว่างที่สุภาพอ่อนโยน และมีการแต่งกายที่เรียบร้อยเหมาะสม 3) ควรจัดทำกิจกรรมพิเศษเพิ่มเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว 4) ควรมีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักโดยจากหลายๆสื่อเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอและมีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว 5) ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างสม่ำเสมอและจัดสัมมนาผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อแนะนำและให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดราชบุรี

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปและอภิปรายผล

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรีจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่พฤติกรรมการท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้ง เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีลักษณะการเดินทางรถยนต์ส่วนตัว แหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ไม่ได้พัก (ไปเช้าเย็นกลับ) และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัย ของ พิชัย นิรมานสกุล (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติชอบเชียงใหม่มากที่สุด เนื่องจากบรรยากาศดี วัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์และผู้คนเป็นมิตร ชาวไทยจะเที่ยวปีละครั้งละ 3-4 วัน ใช้จ่ายครั้งละ 2,501-7,500 บาท ใช้รถยนต์ส่วนตัว พักโรงแรม 1-3 ดาว เที่ยวในเดือนมีนาคม-มิถุนายน ส่วนชาวต่างชาติ จะเที่ยวไทย ปีละ 1 ครั้งๆ ละ 3-4 วัน ใช้จ่ายมากกว่า 10,000 บาท ต่อครั้ง เที่ยวโดยใช้รถแท็กซี่/รถรับจ้าง กับคนในครอบครัว/เพื่อน พักเกสต์เฮาส์ และท่องเที่ยวในเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์

2. ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรี การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขายอยู่ในระดับมาก ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ เสาวคนธ์ บุญสมธป (2551) ที่ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว

เชิงนิเวศจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐมในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสภาพแวดล้อมบรรยากาศอยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดราชบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความผูกพัน รองลงมาด้านการตระหนักรู้คุณค่า การรับรู้คุณภาพและความภักดี ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ โถวสกุล (2550) ได้วิจัยเรื่อง การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน โดยเรียงลำดับดังนี้ การรับรู้มาก คือ การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งปี การรับรู้ปานกลาง คือ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การรับรู้น้อย คือ การโฆษณา การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การจัดสัมมนา และการจัดนิทรรศการ

3. นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีรายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ วงศ์เกษม (2548) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตป่าอนุรักษ์ภูพระบาท อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน 4 ด้าน ตามลักษณะพื้นฐานบางประการของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่าง พบว่า มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรีมาจากทั่วประเทศแตกต่างกันทั้งด้านอายุ การศึกษา อาชีพ จึงทำให้มีความคิดเห็นต่อสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

4. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัย พนิดา พินิตธำรง (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในช่วง 5 ปี (ครั้ง)

5. แนวทางพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย 1) ควรจัดทำสื่อโฆษณาให้มีความชัดเจนครอบคลุม เหมาะสม

เพื่อเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว 2) ควรมีเจ้าหน้าที่ให้บริการแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอโดยผู้ให้ข้อมูลควรมีความรู้ ทักษะในการสื่อสาร มีบุคลิกภาพที่ดี มีกิจกรรมยามที่สุภาพอ่อนโยน และมีการแต่งกายที่เรียบร้อยเหมาะสม 3) ควรจัดทำกิจกรรมพิเศษเพิ่มเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว 4) ควรมีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักโดยจากหลายๆสื่อเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอและมีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว 5) ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอและจัดสัมมนาผู้ที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อแนะนำและให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดราชบุรี

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. การโฆษณา แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรีควรมีการโฆษณาในสื่อวิทยุ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี ท่องถิ่นอย่างต่อเนื่องและมีความสม่ำเสมอ พิจารณาการใช้สื่อแต่ละชนิดในระยะเวลาที่มีความเหมาะสมเพื่อให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

2. การขายโดยพนักงานขายแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรีควรจัดฝึกอบรมการเสริมสร้างและพัฒนาความรู้ ทักษะ ในการสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับเจ้าหน้าที่ผู้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมอยู่เสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรีควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมให้เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ห้องน้ำ ยานพาหนะ

4. การประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรีควรมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรี โดยเชิญสื่อมวลชนจัดทำรายการวิทยุโทรทัศน์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรีให้มากยิ่งขึ้นและควรพิจารณาเลือกระยะเวลาในการเผยแพร่สื่อให้เหมาะสมเพื่อจะได้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ดี

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆในจังหวัดราชบุรี นอกเหนือจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อทำวิจัยเปรียบเทียบ

2. ควรมีการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดอื่นๆที่อยู่ใกล้เคียงกับจังหวัดราชบุรีเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ด้านการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (ระบบ CRM) เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรี เพื่อให้เกิดความครอบคลุมของข้อมูลและสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลรัตน์ โถวสกุล. (2550). การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ
อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด. บัณฑิต
วิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- กรมการท่องเที่ยว. (2558). สถิตินักท่องเที่ยว. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2559, จาก
<http://www.newdo2.samartmultimedia.com/home/listcontent/11/221/276>
- ฉัตรชฎา พิชัยกมลฉัตร. (2550). การประเมินศักยภาพการวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี.
วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภูมิศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์ท์.
- ปราโมชน์ รอดจำรัส. (2553). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พนิดา พนิตอำรง. (2554). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันรัชต์ภาคย์
- พิชัย นิรมานสกุล. (2554). พฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และการ
ยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พิชญ วงศ์เกษม. (2548). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตป่าอนุรักษ์
ภูพระบาท อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต .สาขาวิชาส่งเสริม
การเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เสาวคนธ์ บุญสมธป. (2551). กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
นเรศวร.
- Aaker, D. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name**.
New York: Free Press.
- Best, J. W. & Kahn, J. V. (1998). **Research in education**. (8th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. (11th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities.
Educational and psychological measurement, 30 (3), 607-610.
- Shimp, T. A. (2000). **Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated
Marketing Communications**. (5th ed.). Orlando, FL: Dryden Press.