

กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวโดยชุมชน
จังหวัดนครศรีธรรมราช

CREATIVE MARKETING STRATEGIES AND CONTENT ADVERTISING OF COMMUNITY-
BASED TOURISM IN NAKHON SI THAMMARAT PROVINCE

สุพัตรา คำแหง¹ สุธิกาญจน์ แก้วคงบุญ² และสุภาพร ไชยรัตน์²
Supatra Khumhaeng¹ Suthikarn Kaewkhongboon² Supaporn Chairat²

¹ หลักสูตรการจัดการการตลาด สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมและสารสนเทศทางธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย E-mail supatra.k@rmutsv.ac.th

² หลักสูตรการจัดการนวัตกรรมทางการค้า สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมและสารสนเทศทางธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย E-mail sutikan.k@rmutsv.ac.th E-mail supaporn.c@rmutsv.ac.th

¹ Marketing Management Faculty of Management Technology Rajamangala University of
Techonlogy Srivijaya Nakorn Si Thammarat E-mail supatra.k@rmutsv.ac.th

² Trading Innovation Management Faculty of Management Technology Rajamangala University of
Techonlogy Srivijaya Nakorn Si Thammarat E-mail sutikan.k@rmutsv.ac.th
E-mail supaporn.c@rmutsv.ac.th

Received June 18,2021
Revised July 14,2021
Accepted August 9,2021

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ(1) ศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณา
เชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยว (2) วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเชิง
สร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการ
ท่องเที่ยว วิธีการดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน คือ การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ
ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา แจกแจง
ความถี่ ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ตรวจสอบข้อมูลแบบ
สามเส้า นำข้อมูลจากการสนทนากลุ่มย่อยแบบมีส่วนร่วมในพื้นที่ร่วมกันวิเคราะห์ SWOT Analysis
วิเคราะห์ TOWS Matrix

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด
การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท
กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยว คือ คุณภาพสินค้าและ
บริการ กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ แนวทางการ
พัฒนาการท่องเที่ยว คือ ควรมีการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาด การพัฒนาคุณภาพการบริการ
การพัฒนามาตรฐานและการสร้างความร่วมมือ การบริหารจัดการกิจกรรมทางวัฒนธรรมและ
ภูมิปัญญาท้องถิ่น

คำสำคัญ

กลยุทธ์การตลาด การตลาดเชิงสร้างสรรค์ การโฆษณาเชิงเนื้อหา การท่องเที่ยวโดยชุมชน

ABSTRACT

The purposes of research were to (1) study creative marketing strategies and content advertising of goods and services that are purchased in tourism and (2) analyze creative marketing strategies and content advertising that affect the spending behavior on goods and services in tourism. The study employed mixed method research design which combines quantitative and qualitative approach. The sampling methods were purposive and convenience sampling techniques. Descriptive statistics comprised of frequency, percentage and standard deviation, including content analysis were used to analyze the data. The data were verified by Triangulation method. TOWS matrix and SWOT analysis were included to analyze the data collection derived from focus group discussion.

The results showed that the majority of respondents were female, single, ages between 31-40, who hold Bachelor's degree in Accounting, working as private company employees, and earned average monthly income between 10,001-20,000 Baht. Creative marketing strategy of goods and services in tourism was the quality of products. Integrated marketing communication activity was to present interesting products. The approach for tourism development was to develop marketing communication, the quality of services, standards, collaboration and management of cultural activities and local wisdom.

Keywords

Marketing Strategies, Creative Marketing, Content Advertising, Community-Based Tourism

ความสำคัญของปัญหา

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวมุ่งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) มุ่งสร้างเอกลักษณ์ของภูมิปัญญาจากองค์ความรู้ ความสามารถและทักษะของคนที่สั่งสมประสบการณ์ การเรียนรู้ การเลือกสรร ประยุกต์และพัฒนาและมีการถ่ายทอดเพื่อใช้แก้ปัญหาและพัฒนาวิถีชีวิตให้เกิดความสมดุลกับสภาพแวดล้อมทำให้เกิดเป็นคุณค่าทางวัฒนธรรมขึ้นในวิถีชีวิต เช่น ภูมิปัญญาด้านหัตถกรรม ด้านศิลปกรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แฝงไปด้วยปรัชญา ภูมิปัญญา ศาสนา และประเพณี (ประภัสสร ทองยินดี, 2558) รักชาติวัฒนธรรมอัตลักษณ์หรือการดำรงชีวิตแบบวิถีไทยจนทำให้เกิดเป็นกระแสนิยมขึ้นในยุคปัจจุบัน (นัฐจิกรณ์ พันธุ์ยุรา, 2559) เนื้อหาความเป็นมาของสินค้าตามวิถีท้องถิ่นมีความสำคัญใน

กระบวนการผลิตและความคิดสร้างสรรค์ ทำให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (TCDC Bangkok, 2560) คุณค่าของชุมชนท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเสน่ห์ที่สวยงามในผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีเรื่องราวอันน่าสนใจ(อรุณี ชัยพิชิต, 2557) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน จำเป็นต้องทราบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวเพื่อประเมินพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมที่เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด การสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างสินค้าและบริการ (ศุภชัยวิชัยกสิกรไทย, 2558) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กระบวนการวางแผนที่มุ่งสร้างความมั่นใจว่าจุดสัมผัสผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้มาสัมผัส (สิทธิ อธิธรรม, 2559)การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (ณัฐา ฉางชูโต, 2558) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ คือการสนับสนุนกิจกรรมและการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมทำให้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญที่นำมาบูรณาการร่วมกันเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพผ่านการสื่อสารการตลาดเครือข่ายสังคม การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีอัตราการเข้าถึงสูงสุดโดยแยกเป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารและทำการตลาดในรูปแบบใหม่เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพื่อให้การสื่อสารและการส่งข้อมูลสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นช่องทางที่รวดเร็วมีค่าใช้จ่ายต่ำและยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้กับผู้ประกอบการชุมชน

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการใช้เทคนิคการตลาดในการสร้างและกระจายเนื้อหาที่มีคุณค่าผ่านสื่อดิจิทัลควบคู่กับการสร้างความประทับใจ สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2554)การมีเว็บไซต์จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างมากหากต้องการให้สินค้าและบริการเชื่อมต่อกับผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ (ภัทรวดี เหมรัมย์, 2558)

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อมุ่งศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตในการศึกษา**1. ขอบเขตด้านเนื้อหา**

เนื้อหาการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดการตลาดการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์และการเพิ่มมูลค่าสินค้า แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชนเพื่อความยั่งยืนและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ขอบเขตด้านสถานที่

ผู้วิจัยเลือกศึกษาพื้นที่ท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาเป็นระยะเวลา 12 เดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยแบบผสมผสาน คือ การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. นักท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิด 0.05 หรือร้อยละ 5 ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน ตามสูตร จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลจึงใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ตามสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

ซึ่ง	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม
	Z	แทน	ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
	d	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} \\ &= \frac{0.2(1-0.2)1.96^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.2 \times 0.8 \times 3.84}{0.0009} \\ &= 385 \sim 400 \end{aligned}$$

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ คือ ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากการเลือกตัวอย่างแบบเอกพันธ์ (Homogeneous Sampling) คือ การเลือกตัวอย่างที่กลุ่มตัวอย่างมีภูมิหลังหรือประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน มีลักษณะการประกอบการคล้ายกันหรือมีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกัน เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มย่อยที่มีลักษณะเฉพาะในเชิงลึกเพื่อช่วยลดความผันแปร(หรือลดความแตกต่าง)ของข้อมูลและช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลทำได้ง่ายขึ้นตลอดจนช่วยอำนวยความสะดวกในการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interviewing) จากการสำรวจผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช จาก 23 อำเภอของจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้ผู้ประกอบการทั้งสิ้น 70 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

แบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนของบุคคลที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองจนครบตามสัดส่วนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือ 2 ประเภท ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชนนครศรีธรรมราช ส่วนแบบสัมภาษณ์จะลงพื้นที่สอบถามผู้ก่อตั้ง/เจ้าของ ผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนนั้นมาเป็นระยะเวลาานาน โดยเครื่องมือจะสร้างขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ซึ่งแบบสอบถามนั้นสามารถแบ่งเนื้อหา คือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสังเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัย และสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล
2. สร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยการกำหนดประเด็นให้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของแบบตรวจรายการ (Check List) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เสร็จแล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิผู้มีส่วนได้เสียและผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบแก้ไข สร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์
3. ข้อเสนอแนะข้อมูลจากการทดลองทดสอบแบบสอบถามและจากการแนะนำจากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิช่วงรายงานความก้าวหน้ารอบ 6 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำคะแนนไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
2. ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา จัดความสำคัญ จัดกลุ่มของเนื้อหา รวมถึงการวิเคราะห์จำแนกและสรุปประเด็นสำคัญ

3. ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) การตรวจสอบข้อมูล จากแหล่งที่มาของข้อมูลในด้านเวลา สถานที่และบุคคลที่แตกต่างกัน เพื่อพิจารณาว่า ถ้าเก็บข้อมูลต่างเวลา ต่างสถานที่และผู้ให้ข้อมูลต่างคน จะยังได้ข้อมูลเหมือนเดิมหรือไม่ หากผลของข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยวิธีแบบสามเส้าไม่ได้ข้อค้นพบมาเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง
4. ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อยแบบปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: Focus Group Interview) ในพื้นที่ร่วมกันวิเคราะห์ SWOT Analysis วิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อร่วมกันกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว
5. เขียนรายงานวิจัย

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 สถานภาพโสด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50

ตอนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ภาพรวม $\bar{x} = 3.83$ S.D. = 0.82 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าคุณภาพสินค้าและบริการ $\bar{x} = 4.05$ S.D. = 0.95 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การพัฒนาสินค้าและบริการ $\bar{x} = 4.03$ S.D. = 0.91 อยู่ในระดับมากและที่น้อยที่สุด คือ การจัดการข้อมูลการตลาด $\bar{x} = 3.34$ S.D. = 0.56

ตอนที่ 3 การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ภาพรวม $\bar{x} = 3.55$ S.D. = 0.77 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ (น้ำตก ดอกไม้ ป่าไม้ สัตว์ ภูเขา ทะเล) $\bar{x} = 4.15$ S.D. = 0.92 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผักและผลไม้ประจำท้องถิ่น $\bar{x} = 4.09$ S.D. = 0.89 อยู่ในระดับมากและที่น้อยที่สุด คือ การผลิตเครื่องบินดินเผา $\bar{x} = 3.23$ S.D. = 0.69

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ภาพรวม $\bar{x} = 4.03$ S.D. = 0.82 อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ $\bar{x} = 4.19$ S.D. = 0.92 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ กิริยาท่าทางสุภาพเรียบร้อย $\bar{x} = 4.09$ S.D. = 0.88 อยู่ในระดับมากและที่น้อยที่สุดคือ รูปร่าง หน้าตา สะอาดเรียบร้อย $\bar{x} = 3.85$ S.D. = 0.73

ตอนที่ 5 สรุปผลข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง คือ

1. กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการ

ออกแบบผลิตภัณฑ์ การลงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ การตรวจสอบคุณภาพในการเลือกใช้วัสดุเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวและสื่อถึงวัฒนธรรม ประเพณีของชาวจังหวัดนครศรีธรรมราช ควรมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเพิ่ม มูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เพิ่มความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบันและมีบรรจุภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย มีการพัฒนาต่อยอดการท่องเที่ยวของชุมชน เชิงสร้างสรรค์และมีการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ คือ ชุมชนจะต้องสร้างจุดเด่นของชุมชน ให้น่าสนใจ การปลูกจิตสำนึกของคนในชุมชนให้รักเรียนรู้และพัฒนาวิถีชุมชน เช่น การแต่งกาย ภาษาถิ่น การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่น เพื่อเสริมสร้างเสน่ห์ให้กับชุมชนทำให้เกิดความน่าสนใจดึงดูดนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยอยู่บนพื้นฐานของวิถีชุมชนโดยมีการบริหารจัดการที่เหมาะสมโดยไม่ขัดต่อประเพณีวัฒนธรรมและวิถีชุมชน โดยอยู่บนพื้นฐานรากเหง้าของศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่นและทรัพยากรของชุมชนต้องพัฒนาต่อยอดให้การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

2. กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ การพัฒนาตลาดเชิงสร้างสรรค์และสร้างการโฆษณาเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมก่อให้เกิดการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยชุมชน ต้องมีเส้นทางการท่องเที่ยวที่เป็นเครือข่าย มีการบอกเล่าเรื่องราวสร้างเรื่องราวพื้นฐาน (Story) เล่าเรื่องเก่าสร้างเรื่องใหม่ เรื่องราวที่สร้างต้องดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวได้ทั้ง 12 เดือน มีความรักความผูกพันในชุมชน ผูกโยงร้อยเรื่องราวให้หลอมรวมเป็นเรื่องราวเดียวกันโดยมีรากฐานจากศิลปวัฒนธรรมประเพณีพื้นถิ่น สร้างเส้นทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมาค้นหา และค้นพบเรื่องราวจากเรื่องเล่า สร้างเส้นทางการท่องเที่ยวสร้างเส้นทางการจับจ่ายใช้สอยโดยใช้เครือข่ายของชุมชนเพื่อท่องเที่ยวและการศึกษาวิถีชุมชน สัมผัส เรียนรู้ สร้างประสบการณ์จากการท่องเที่ยวและสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนโดยสร้างกิจกรรมที่เป็นความต้องการของตลาดหรือตลาดนำการผลิต ต้องมีการประชาสัมพันธ์ การพูดแบบปากต่อทั้งภายในและภายนอกของชุมชน การให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ข่าวสารผ่านสื่อโฆษณาเพื่อนำเสนอให้น่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักและยอมรับจากนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีจึงจะยกระดับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

3. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ คือ กระบวนการบริการทางการท่องเที่ยวควรมีรูปแบบและวิธีการที่สะดวก ง่ายและมีความรวดเร็วในการดำเนินการ ความสะดวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ควรมีการจัดทำเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร หน่วยงานภาครัฐควรเข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและได้มีการจัดเจ้าหน้าที่เข้ามาช่วยเหลือและให้บริการภายในสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว ควรการจัดบูทให้ชมฟรีตามสถานที่ต่าง ๆ การนำเสนอโดยพนักงาน ณ จุดขาย การประชาสัมพันธ์ สร้างการตลาดแบบบอกต่อการขายสินค้าหลายชั้นในราคาพิเศษ บรรจุภัณฑ์ มีเครื่องหมายรับรอง

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดและการวิเคราะห์ SWOT กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตอนที่ 1 กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราชของผู้ประกอบการชุมชนการท่องเที่ยวจากจำนวน 70 คน มีประเด็นดังนี้ 1. การวัดและการพยากรณ์ทางการตลาด 2. การแบ่งเป็นส่วนหรือแยกส่วนทางการตลาด 3. การวิจัยทางการตลาด 4. การพัฒนาสินค้าและบริการ 5. การออกแบบสินค้าและบริการ 6. คุณภาพสินค้าและบริการ 7. การบริการลูกค้า 8. มาตรฐานการรับรองสินค้าและบริการ 9. ส่วนประสมของสินค้าและบริการ 10. ชื่อหรือตราสินค้าและบริการ 11. การกำหนดราคา 12. การโฆษณา 13. ช่องทางและการจัดจำหน่าย 14. การบริหารงานขาย 15. การควบคุมการตลาดและคลังข้อมูล โดยกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยการประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมตามศักยภาพที่แท้จริงของชุมชนซึ่งจะส่งผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจบริการสำหรับแหล่งท่องเที่ยวชุมชน การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว การค้าหาการสร้างคุณภาพทางการบริการทางการท่องเที่ยว การสร้างและพัฒนาสินค้าแหล่งท่องเที่ยวการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาที่มีคุณค่าเพิ่ม การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว การควบคุมและรักษามาตรฐานทางการท่องเที่ยว การพัฒนาขีดความสามารถทางการตลาดและการแข่งขัน การสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก สร้างความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว การบริหารจัดการพื้นที่การพัฒนาขีดความสามารถของคนในชุมชนการท่องเที่ยวและการสร้างความเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ SWOT กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช

จุดแข็ง คือ ความหลากหลายทางการท่องเที่ยว สถานที่ตั้ง ความคุ้มค่าและค่าครองชีพในการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ มีทรัพยากรธรรมชาติ อาหารและพืชผลทางการเกษตร การเรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น

จุดอ่อน คือ ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวและธรรมชาติ การจัดการพื้นที่ การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและคุณภาพสังคม ผลผลิตอาหารจากการเกษตรมีสารเคมี ยากำจัดศัตรูพืชตกค้าง การท่องเที่ยวขาดนวัตกรรม เทคโนโลยี ขาดมาตรฐานด้านคุณภาพและความสม่ำเสมอ ขาดภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยว ขาดบุคลากรและสถานที่ให้บริการการท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน ขาดการวางแผนตลาดดิจิทัลเพื่อโฆษณาท่องเที่ยว ขาดแผนการอนุรักษ์วัฒนธรรมแบบดั้งเดิม ผู้ประกอบการขาดเทคโนโลยีเพื่อยกระดับการผลิตที่มีมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย

โอกาส คือ การขยายตัวด้านการคมนาคมขนส่ง การขยายตัวทางการท่องเที่ยว นโยบายภาครัฐต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ กระแสโลกด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพปลอดภัย เทคโนโลยีนวัตกรรมเปิดโอกาสให้เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต กระแสการท่องเที่ยว

วิถีธรรมชาติ กระแสการท่องเที่ยวเป็นโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นจากความยากจน
ยกระดับการแปรรูปเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร

อุปสรรค คือ ความผันผวนของเศรษฐกิจ การแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและ
แรงงานไม่ถูกกฎหมาย ปัญหาภัยธรรมชาติและภัยแล้ง กระแสด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวขาด
ความตระหนัก ลูกหลานไม่สืบทอดอาชีพท้องถิ่น

อภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรภรณ์ สิริภัทรารวรรณ
(2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น
เพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพสมรสโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้
เฉลี่ย 15,001 – 25,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การวิเคราะห์ด้านรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

ตอนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยว
จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ภาพรวม $\bar{x} = 3.83$ S.D.
= 0.82 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าคุณภาพสินค้าและบริการ $\bar{x} = 4.05$ S.D. =
0.95 อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริมา พิมแสนนิล (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์
การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษา หมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช
พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจ
ทางการท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารจัดการด้านการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่
ผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรา ตีระดิเรก. (2559). ปัจจัยที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท
ทัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการสื่อสาร 3) ปัจจัยด้านกระบวนการ และสอดคล้องกับ
งานวิจัยของปรีนธ์ ชินโชติ และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) พบว่า การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว
เชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมต้องพัฒนาแหล่ง
ท่องเที่ยวผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนหรือการรวมกลุ่มของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวการ
พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวหรือสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยวและพัฒนาการสื่อสารการส่งเสริม
การตลาดเพื่อให้การรับรู้การท่องเที่ยวเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

ตอนที่ 3 การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวจังหวัด
นครศรีธรรมราช พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ภาพรวม $\bar{x} = 3.55$ S.D.=
0.77 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ (น้ำตก ดอกไม้
ป่าไม้ สัตว์ ภูเขา ทะเล) $\bar{x} = 4.15$ S.D.= 0.92 มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรร กนิษฐ
สุนทร. (2559). การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวแบบ Green Tourism ของผู้อาศัยในเขต
กรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ผู้ที่เลือกจุดหมายสถานที่ท่องเที่ยวประเภท ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก และแหล่ง
ท่องเที่ยวประเภท วัด โบราณสถาน แหล่งวัฒนธรรม มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับผู้

ที่เลือก แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล เกาะ หาด 2) ผู้ที่เลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวด้าน กิจกรรมทางทะเล กิจกรรมการอนุรักษ์ธรรมชาติ กิจกรรมเชิงสุขภาพมีโอกาสดำเนินการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ที่เลือกการพักผ่อน 3) ผู้ที่พิจารณาที่พักในแหล่งท่องเที่ยวจากปัจจัยด้านราคา ปัจจัยทางด้านบรรยากาศ ทิวทัศน์รอบที่พัก มีโอกาสดำเนินการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ที่พิจารณาปัจจัยด้านความสะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวก

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ พบว่า นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ $\bar{x} = 4.19$ S.D.=0.92 อยู่ในระดับมากรองลงมาคือ กิริยาท่าทาง สุภาพเรียบร้อย $\bar{x} = 4.09$ S.D.= 0.88 อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิศ บรรเจิดธรรม (2557) การตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าถึงโซเชียลต่างๆ เพื่อเข้าถึงข้อมูลและเนื้อหามากที่สุด

ตอนที่ 5 สรุปผลข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กระบวนการบริการทางการท่องเที่ยวควรมีรูปแบบและวิธีการที่สะดวก ง่ายและมีความรวดเร็วในการดำเนินการ ความสะดวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ควรมีการจัดทำเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร หน่วยงานภาครัฐควรเข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและได้มีการจัดเจ้าหน้าที่เข้ามาช่วยดูแล และให้บริการภายในสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว ควรการจัดบูทให้ชิมฟรีตามสถานที่ต่าง ๆ การนำเสนอโดยพนักงาน ณ จุดขาย การประชาสัมพันธ์ สร้างการตลาดแบบบอกต่อ การขายสินค้าหลายชิ้นในราคาพิเศษ บรรจุกัญช์ มีเครื่องหมายรับรอง สอดคล้องกับงานวิจัยของพระมหาสุริยา มะสันเทียะ. (2558) ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธ ศาสนาของพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า กระบวนการบริการทางการท่องเที่ยวควรมีรูปแบบและวิธีการที่สะดวก ง่ายและมีความรวดเร็วในการ ดำเนินการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย และควรมีการจัดทำเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีการจัดเว็บไซต์ในรูปแบบภาษาต่างประเทศที่เป็นภาษาหลักที่ใช้กันเป็นสากล ควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวของภาครัฐ เข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและได้มีการจัดเจ้าหน้าที่เข้ามาช่วย ดูแลและให้บริการภายในสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว

อภิปรายผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดและการวิเคราะห์ SWOT กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตอนที่ 1 ลักษณะกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช สอดคล้องกับงานวิจัยของละเอียด ศิลาน้อย (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรณีศึกษาสวนสละอาทิพย์อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุด จากด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของมนรัตน์ ใจเอื้อ (2559) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดก

วัฒนธรรม ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า การกำหนดส่วน
ประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงมรดกและวัฒนธรรมผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวจะต้อง
พิจารณาเลือกองค์ประกอบที่สามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวและ
ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ในขณะที่เดียวกันองค์ประกอบดังกล่าวก็ต้องมีความ
เหมาะสมกับบริบทพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวด้วย เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวควบคู่
กันไป สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตพิสุทธิ์ หงษ์ขจร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทาง
การตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง
ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน
จังหวัดระนอง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.50 ส่วนใหญ่มีอายุ ในช่วง 20-35 ปี คิดเป็น
ร้อยละ 45.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 29.50 ส่วนใหญ่
มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.50 ส่วนประสมทางการตลาด
7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง โดยรวมอยู่ใน
ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด และ
สอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชชัย สุวรรณสาร (2558) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่กำหนดความ
ความเป็นไปของธุรกิจคุณได้ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดโซเชียลมีเดีย คือการทำตลาดบนสื่อสังคม
ออนไลน์ต่างๆ ซึ่งปัจจุบันสื่อออนไลน์มีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจหรือแหล่ง
ท่องเที่ยวเล็ก ๆ สามารถสู้กับธุรกิจหรือแหล่งท่องเที่ยวใหญ่ ๆ ได้โดยการตลาดบนโซเชียลมีเดียยังมี
ค่าการตลาดที่ถูกมาก ๆ เมื่อเทียบกับการตลาดแบบเดิม ๆ ที่ผ่านมา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ SWOT กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหา
การท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช จุดแข็ง คือ ความหลากหลายทางการท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ จุดอ่อน คือ ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวและธรรมชาติ การบริหาร
จัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ขาดภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยว ขาดบุคลากรและสถานที่
ให้บริการการท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน ขาดการวางแผนตลาดดิจิทัลเพื่อโฆษณาท่องเที่ยว
ผู้ประกอบการขาดเทคโนโลยีเพื่อยกระดับการผลิตที่มีมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย โอกาส
คือ การขยายตัวทางการท่องเที่ยว กระแสโลกด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพปลอดภัย เทคโนโลยี
นวัตกรรมเปิดโอกาสให้เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต กระแสการท่องเที่ยววิถีธรรมชาติ การยกระดับการ
แปรรูปเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร และอุปสรรค คือ ความผันผวนของเศรษฐกิจ การแข่งขันของ
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กระแสด้านการท่องเที่ยวและการไม่สืบทอดอาชีพท้องถิ่น สอดคล้องกับ
งานวิจัยของสภัสรินทร์ รัตนบุรี และชัยวุฒ ตรีภตรง (2560) ได้ศึกษาเรื่องความพร้อมของ
ผู้ประกอบการในจังหวัดนครศรีธรรมราชเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) พบว่า
ผู้ประกอบการในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความพร้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน คือด้าน
บุคลากร ด้านเงินทุน ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์และด้านทักษะการบริหาร จึงอาจกล่าวได้ว่า การ
ดำเนินธุรกิจให้สามารถบรรลุตาม วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต้อง
อาศัยหลักทฤษฎีการจัดการบริหาร (4M's) และสอดคล้องกับวิชิต และคณะ (2561) แนวทางการจัดการ
ตลอดจนจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อการจัดการองค์การการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
บ้านสันทางหลวงในช่วงปี พ.ศ. 2559-2561 เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิง

เกษตรวิถีสุมชนที่เหมาะสม โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน โดย ส่วนแรก คือ บริบทของชุมชน ส่วนที่สองเป็นศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีสุมชนหมู่บ้านเส้นทางหลวงใน 4 ด้าน ได้แก่ 1) การวางแผน 2) การจัดองค์กร 3) การขึ้นนำ และ 4) การควบคุมเพื่อให้ได้ข้อมูลภาพรวมของกลุ่มและส่วนที่สาม คือ การกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมของกลุ่มโดยใช้ TOWS Matrix ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จากการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอก คือ อุปสรรค (T) และโอกาส (O) และปัจจัยภายในคือ จุดแข็ง (S) และจุดอ่อน (W) ของกลุ่ม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐควรส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดโดยการกำหนดเป็นนโยบายที่ชัดเจนให้ทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชนและผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อสร้างรายได้และมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชน เพื่อให้มีความมั่นคงยั่งยืน

2. ควรพัฒนาประเพณีท้องถิ่นหรือการประกอบอาชีพของชุมชน พัฒนาในด้านการจัดการท่องเที่ยว ด้านความรู้ในท้องถิ่น ด้านเครือข่ายการท่องเที่ยว ด้านประชาสัมพันธ์ด้านความปลอดภัยและด้านสิ่งแวดล้อม ความสะอาด ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง มีการจัดบันทึกข้อมูลการปฏิบัติงานหรือการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นข้อบกพร่องเพื่อนำไปสู่การแก้ไขและปรับปรุงการปฏิบัติงาน

3. ควรพัฒนาด้านศักยภาพการท่องเที่ยวในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยเพิ่มบริการรถสาธารณะในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงเส้นทางคมนาคม เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางและลดการเกิดอันตรายต่อการใช้รถในการท่องเที่ยว

4. สร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความปลอดภัยจากโควิดการท่องเที่ยว ดำเนินการตามมาตรการเฝ้าระวังโควิด-19 ผู้ประกอบการควรมีเครื่องกันตื้อให้นักท่องเที่ยวมั่นใจ เช่น การปรับมาตรการความปลอดภัยแหล่งท่องเที่ยวให้โดยเข้าร่วม “โครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย” หรือ SHA (Amazing Thailand Safety and Health Administration) โดยความร่วมมือของ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและภาคเอกชนเพื่อยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควบคุมมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยซึ่งต้องอาศัยภาครัฐและผู้เชี่ยวชาญเข้ามาช่วยสนับสนุนและให้ความรู้ต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงบริหารจัดการ

1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ ควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่ยุติมากขึ้น โดยเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์และการบอกต่อผ่านสื่อ

2. ด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ควรร่วมมือกับภาคเอกชนในการจัดการป้ายบอกทางให้มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ ขนาดของป้าย สี และขนาด ของตัวอักษร ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษจะต้องมองเห็นได้ง่ายมีความชัดเจน ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน

พร้อมติดตั้งป้ายบอกกระยะทาง ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เป็นระยะ โดยเฉพาะทางเลี้ยวหรือทางแยก และมีการปรับปรุงสภาพเส้นทางเป็นประจำ

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ควรเพิ่มจุดทิ้งขยะ เพิ่มที่จอดรถให้เพียงพอแก่นักท่องเที่ยวและเพิ่มจำนวนที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวหรือในศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวควรมีการแนะนำที่พัก

4. ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ควรมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำนักท่องเที่ยวสร้างกิจกรรมที่สร้างสรรค์

5. การบริการจุดจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อการดำเนินการด้านการท่องเที่ยว โดยชุมชนที่มีประสิทธิภาพ มีการพัฒนาร้านค้าชุมชนให้เป็นจุดจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนรวมทั้งอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน

6. การยกระดับและขีดความสามารถในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการเพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการ แนวคิดและการบริหารจัดการใหม่ ๆ มาใช้ในองค์กร โดยการกำหนดเป้าหมายในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ชัดเจน

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. การสนับสนุนให้คณะกรรมการที่ดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวชุมชน มีความสามารถในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยอิสระโดยการสนับสนุนให้มีการแต่งตั้ง ผู้จัดการด้านการท่องเที่ยวหรือผู้ที่ทำหน้าที่ดูแล ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของชุมชน

2. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในชุมชน ควรมีการร่วมมือกันสร้างมาตรฐานในการต้อนรับและ ให้บริการนักท่องเที่ยวร่วมกัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ให้บริการที่พักแรม ควรมีการร่วมมือกัน กำหนดราคามาตรฐานในการให้บริการและร่วมกันพัฒนารูปแบบกิจกรรมในการบริการควบคู่กับการให้บริการที่พักแรมเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวไปสู่ท้องถิ่น เช่น การร่วมมือกับรถท้องถิ่นในการท่องเที่ยวชมทัศนียภาพ การเข้าชม สวนผลไม้ในท้องถิ่น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้น

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เช่น สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง รวมทั้งปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ด้านสังคมด้านจิตวิทยา เพื่อให้การศึกษารูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์มากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมโดยเฉพาะปัจจัยเรื่องส่วนประสบการณ์การตลาด เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้มี ความเข้าใจในแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น

4. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ทราบข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ครบถ้วนยิ่งขึ้น

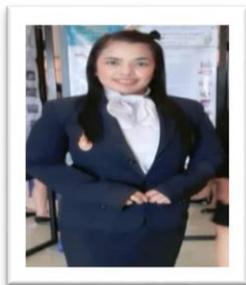
5. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window. พิมพ์ครั้งที่ 12
กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- การท่องเที่ยวและกีฬา,กระทรวง. ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 (2560-2564).
กรุงเทพฯ : สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560.
- จิตพิสูทธิ์ หงษ์ขจร (2560). ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิง
สุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต.จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ชลธิศ บรรเจิดธรรม. (2557). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
ขององค์กรและความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของ
ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2558). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2558). เทคนิค 5 ข้อการทำเนื้อหาทางการตลาด CONTENT MARKETING
แบบออนไลน์. สืบค้นจาก [http://www.coachtawatchai.org/2013/07/5-
contentmarketing.html](http://www.coachtawatchai.org/2013/07/5-contentmarketing.html).
- นัฐจิกรณ์ พันธุ์ยุรา.(2560). กระแสนิยมความเป็นไทย. สืบค้นจาก
<https://pantip.com/topic/35434291>.
- ประภัสสร ทองยินดี.(2558). เอกลักษณะของภูมิปัญญาไทย. สืบค้นจาก
<http://www.stou.ac.th/study/sumrit/>.
- ปรีดิ์ ชิมโชติและธีระวัฒน์ จันทร์ทิ. (2559). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง.
Veridian E-Journal, Silpakorn University, 9(1), หน้า 250-268.
- พระมหาสุริยา มะสันเทียะ. (2558). กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธ
ศาสนาของพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์. ดุษฎีนิพนธ์, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พัชรกร กนิษฐะสุนทร. (2559). การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวแบบ Green Tourism ของผู้อาศัย
ในเขต กทม. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชชา ตีระดิเรก. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์ นำเที่ยวของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรวดี เจริญมณี. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจใช้ บริการค้ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรภรณ์ สิริภัทรารวรรณ.(2558).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สาขาวิชาการตลาด หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- มนรัตน์ ใจเอื้อ, พนิต กุลศิริ, ธนภูมิ อติเวทิน และวรินทรา ศิริสุทธิกุล. (2559). รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการศรีปทุม* ชลบุรี, 12(3) เดือนมกราคม - มีนาคม 2559, 12-24.
- ละเอียด ศิลาน้อย. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษาสวนสละอาทิพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. มหาวิทยาลัยตาปี.
- วิจิต หล่อจี้ระชุนท์กุล, วลัยลักษณ์ อัครีรวงศ์ และกนกวรรณ ลีโรจนาประภา. 2561. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและเมทริกซ์ทาวซ์เพื่อพัฒนายุทธวิธีการเพิ่มศักยภาพโซ่อุปทานผ้าไหมไทย-ลาว. *วารสารการจัดการ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์* 7(3): 15-26.
- ศิริมา พิมแสนนิล. (2559). **กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวงอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). **การจัดงานจากผู้จัดงานภายในประเทศเป็นแรงหนุนธุรกิจอีเว้นท์** กระแสทรรศน์, 2608. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-Econ Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=33843>.
- สภัสรินทร์ รัตนบุรี และ ชัยวุฒ ตรีภตรอง. (2560). ความพร้อมของผู้ประกอบการในจังหวัดนครศรีธรรมราชเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC). *วารสารรัตภาคย์, ฉบับพิเศษ* ฉบับรอบ 23 ปี สถาบันรัชภาควัย, 154-160.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2559). **การสื่อสารทางการตลาด** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558**. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015.html>
- อรุณี ชัยพิชิต. (2557). **ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์**. สืบค้นจาก <https://kruneedesign.wordpress.com/2014/04/17>.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). **Digital Marketing ใยเดียปฏิวัติการตลาด**. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ. TCDC Bangkok. (2560). **การออกแบบเชิงนวัตกรรม**. สืบค้นจาก <http://www.tcdc.or.th/index.php?lang=en>.

ประวัติแบบท้ายบทความ (ภาษาอังกฤษ)



Name and Surname: Supatra Khumhaeng

Highest Education: Doctor of Business Administration
Program in Marketing

University or Agency: Marketing Management Faculty of
Management Technology Rajamangala University of
Techonlogy Srivijaya Nakorn Si Thammarat

Field of Expertise: Marketing

Address: 109, Moo 2, Thamyai, Thungsong,
Nakhon Si Thammarat 80110