วารสาร Mahidol R2R e-Journal ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนพฤษภาคม-สิงหาคม 2566
Received: June 4, 2022, Revised: December 8, 2022 , Accepted: December 14, 2022
http://doi.org/10.14456/jmu

แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูงของวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี

Guidelines for Agro-tourism Development to a High-value Creative Economy of Bankumpattana Community Enterprise, Bangpae District, Ratchaburi Province

ปริษฐา ถนอมเวช[1*] วราภรณ์ สุ่มมาตย์[2] พิสมัย เหล่าไทย[1] และอินทิรา มีอินทร์เกิด[1]
Paristha Thanomvech[1*], Waraporn Summart[2] , Pissamai Loathai[1] and Indhira Me-intarakerd[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา และ 2) แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูงของวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 384 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ประธาน รองประธาน และเจ้าหน้าที่เกี่ยวข้อง โดยเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์ตีความเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจมาแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูงของวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา ประกอบด้วย 2 แนวทางหลัก ๆ ที่สำคัญ และเป็นแนวทางที่สามารถนำไปพัฒนาได้อย่างเป็นรูปธรรม คือ 1) ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ควรเพิ่มการโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ การแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยว เพื่อนและคนรู้จัก และสื่อสังคมออนไลน์ และด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีสถานที่จอดรถให้แก่นักท่องเที่ยว และ 2) ด้านการพัฒนาศักยภาพและวางรูปแบบการบริหารวิสาหกิจชุมชน แก้ไขจุดอ่อนของชุมชนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงผสมผสานฐานความคิดสร้างสรรค์งาน ประยุกต์ใช้องค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นก่อให้เกิดกระบวนการสร้างสรรค์รูปแบบในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชน และด้านการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งควรจัดให้มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในชุมชนอย่างมีแบบแผนให้ชุมชนมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดและการบริการท่องเที่ยวที่ครบวงจรตามเกณฑ์ อีกทั้งการส่งเสริมสนับสนุนในการพัฒนาจากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการผลิตสินค้าและบริการโดยผ่านชุมชนที่เป็นเจ้าของ และ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา ได้แก่ ด้านโฆษณา (β=0.290) ด้านการส่งเสริมการขาย (β=0.203) ด้านการตลาดทางตรง (β=0.193) ด้านการใช้พนักงานขาย (β=0.136) ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด (β=0.126) และด้านการประชาสัมพันธ์ (β=0.124) ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหรืออำนาจพยากรณ์เท่ากับ 0.752 (R=0.752) และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 0.565 (R Square=0.565)

คำสำคัญ : แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร วิสาหกิจชุมชน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ การสร้างมูลค่า

---

[1] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี
[1] Faculty of Business Administration, Thonburi University
[2] สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยธนบุรี
[2] Education Affair, Thonburi University
[*] Corresponding Author: paristha@thonburi-u.ac.th

Received: June 4, 2022, Revised: December 8, 2022 , Accepted: December 14, 2022
http://doi.org/10.14456/jmu

Abstract

The objectives of this study were to investigate: 1) marketing communication tools and decision making in travelling to agro-tourism Bankumpattana Community Enterprise and 2) guidelines for agro-tourism development to a high-value creative economy of Bankumpattana Community Enterprise, Bangpae District, Ratchaburi Province. The sample group consisted of 384 Thai tourists derived by convenience sampling technique. Another group for more important information chosen by purposive sampling technique consisted of the director, assistant directors, and relevant staffs.

The data were collected by questionnaires and interview analyzed by Multiple Regression Analysis and content analysis with the results as follows. 1) the marketing communication tools and decision making in travelling to agro-tourism was overall at high level. 2) the guidelines for agro-tourism development to a high-value creative economy of Bankumpattana Community Enterprise, Bangpae District, Ratchaburi Province consisted of 2 main aspects which can be concretely developed, i.e. a) marketing communication tools and b) potential development. a) According to marketing communication tools, there should be more media for advertisement and public relations through visitors' word-of-mouth and social media. The community should also provide facilities and infrastructure including enough tourists' parking places. b) According to potential development and community management model, the community enterprise should integrate creative change mixed with knowledge and local wisdom to create a high-value creative economy. There should be an inter-agency coordination of the organization related to agro-tourism and creative economy. The community should also provide systematic tourism activities in the community which yield advantages for the people in the community. The activities should be supported by Creative Economy Agency (Public organization) and other related agencies through the community, and 3) the hypothesis test showed that the marketing communication tools affected the decision making in travelling to Bankumpattana Community at 0.05 statistically significant level. When considering the impact of each independent variables of decision making, it was found that the impact value included advertisement (β=0.290), sales promotion (β=0.203), direct marketing (β=0.193), sales personal (β=0.136), marketing events (β=0.126), and public relations (β=0.124) respectively. The regression coefficient or predictive value was 0.752 (R=0.752) and the coefficient of multiple determination was 0.565 (R Square=0.565).

Keywords: agro-tourism, community enterprise, creative economy, value added

หลักการและเหตุผล

ภายใต้บริบทของเศรษฐกิจในยุคโลกาภิวัตน์ที่ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ปัจจุบันทั้งภาครัฐและภาคเอกชนพยายามหาแนวทางในการพัฒนาภาคการเกษตรของประเทศไทย เนื่องจากภาคการเกษตรยังพบปัญหาเกษตรกรมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต ต้องย้ายถิ่นฐานไปทำงานในภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ ส่งผลทำให้คนรุ่นใหม่หันหลังให้อาชีพเกษตรกรเพิ่มขึ้น เนื่องจากคนรุ่นใหม่มองว่าอาชีพเกษตรกรเป็นอาชีพที่ลำบากให้ผลตอบแทนต่ำและมีรายได้ที่ไม่แน่นอน ซึ่งทางภาครัฐบาลพยายามส่งเสริมพัฒนาและผลักดันภาคการเกษตรหลายด้าน ในปี 2559

Received: June 4, 2022, Revised: December 8, 2022 , Accepted: December 14, 2022
http://doi.org/10.14456/jmu

รัฐบาลมีนโยบายไทยแลนด์ 4.0 นโยบายในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเกษตรแบบเดิมให้เป็นการเกษตรแบบใหม่ที่เกษตรกรสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลผลิตของตนเอง โดยการนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยพัฒนาภาคการเกษตรให้ดี เพื่อเป้าหมายเดียวกัน คือ การเพิ่มรายได้และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้กับเกษตรกร เช่นเดียวกับการพัฒนาการเกษตรไปสู่การท่องเที่ยวก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยเพิ่มรายได้และเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตของเกษตรกรในรูปแบบที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงเกษตร” (Agro-tourism) เป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่ทำรายได้มาสู่ชุมชนหรือประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกรผู้เป็นเจ้าของสวนเองและสามารถพัฒนาสวนของตัวเองให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้ (จีรนันท์ เขิมขันธ์, 2561)

ชุมชนบ้านกุ่มพัฒนาเป็นหมู่บ้านการเกษตรที่ชาวบ้านส่วนใหญ่เคยทำอาชีพเลี้ยงโคนม แต่ประสบปัญหาต้นทุนในการทำโคนมสูงและขาดแคลนเงินทุน จึงมีการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อผลิตสินค้าและจำหน่ายตามร้านขายของฝากและเทศกาลต่าง ๆ มีการพัฒนาสินค้าชุมชนธรรมดา ๆ ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพในรูปแบบของกล้วยน้ำว้าตากแห้งหรือที่เรียกว่า “กล้วยตาก”การผลิตกล้วยตากในชุมชนซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงานและยกระดับคุณภาพของกล้วยตากจากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า (วิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา, 2563) ทั้งนี้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดยังไม่ทั่วถึงและการทำการตลาดเพื่อเป็นที่รู้จักเท่าที่ควร ซึ่งในการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการสร้างมูลค่า (Value Creation) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เช่น การพัฒนาด้านการบริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และเชิงอนุรักษ์ (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.), 2564) ซึ่งการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นควรใช้แนวคิดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (จิตต์โสภา เฉลียวศักดิ์ และคณะ, 2562)

การพัฒนาศักยภาพชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี ประเด็นที่สำคัญอย่างยิ่ง ในการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะสามารถนำเครื่องมือเหล่านี้ไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน (ศิระ ศรีโยธิน, 2561) และการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวทางหนึ่งของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างการผลิตให้สมดุลและยั่งยืน มีหลักการสำคัญคือ การสร้างคุณค่าของสินค้าและบริการ(Value creation) โดยใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม ผนวกกับจุดแข็งในด้านความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นไทย เพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและเชื่อมโยงไปสู่การสร้างคุณค่าทางสังคม ทั้งนี้เทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ได้ถูกนำเข้าสู่กระบวนการ“คิดอย่างสร้างสรรค์” และ“สร้างแรงบันดาลใจจากรากวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่สั่งสมของสังคม” อย่างไรก็ตาม การขับเคลื่อนการพัฒนาจะต้องเป็นไปอย่างมีบูรณาการและบังเกิดผลทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

ดังนั้นการดำเนินการต้องให้ความสำคัญต่อประเด็นการพัฒนาที่สำคัญ การสร้างความตระหนักและสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมภายในประเทศ การบูรณาการการดำเนินงานของหน่วยงานและการศึกษาวิจัยและพัฒนาเชิงลึกในสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และทุนวัฒนธรรม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552)

จากความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการสื่อสารทางการตลาดต่อการพัฒนายกระดับวิสาหกิจชุมชนดังที่กล่าวมา ทำให้มีความโดดเด่นสู่การแข่งขันได้อย่างยั่งยืน และยกระดับคุณภาพสินค้าเป็นสินค้าที่เพิ่มมูลค่าให้กับเศรษฐกิจชุมชนและประเทศชาติได้ สามารถผลักดันให้สินค้าของตัวเองขึ้นแท่นเป็นผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมี่ยม จำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนักท่องเที่ยวจะได้ซื้อสินค้าคุณภาพดีจากชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา อีกทั้งสามารถท่องเที่ยวชมวิถีเกษตรยั่งยืนของชุมชนที่มีการรวมตัวกันอย่างเข้มแข็งต่อไป

Received: June 4, 2022, Revised: December 8, 2022 , Accepted: December 14, 2022
http://doi.org/10.14456/jmu

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี

2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูงของวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา มีประสิทธิภาพและศักยภาพ สามารถดึงดูดและจูงใจนักท่องเที่ยวให้หันมานิยมและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว โดยยังคงรักษาวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตของชุมชนภายในวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนาให้ยังคงอยู่ต่อไป

2. ชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา สามารถรักษาเอกลักษณ์ พร้อมกับนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันเพื่อความอยู่รอด และการเติบโตที่ยั่งยืน

3. กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา นำผลจากการวิจัยเป็นฐานข้อมูลด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการบริหารจัดการชุมชนต่อการพัฒนาเป็นชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เหมาะสมต่อไปในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยมุ่งศึกษาแนวทางทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูงของวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี ซึ่งมีกรอบแนวคิดในการวิจัยเกี่ยวข้อง (ดังรูปภาพที่ 1) ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด จะทำการศึกษาโดยแบ่งเป็นหัวข้อ 6 หัวข้อ ประกอบด้วย 1) การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การส่งเสริมการขาย 4) การใช้พนักงานขาย 5) การตลาดทางตรง และ 6) การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Kotler, 2003)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา โดยแบ่งเป็นหัวข้อ 5 หัวข้อ ประกอบด้วย 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจมาใช้บริการ และ 5) พฤติกรรมหลังการมาใช้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

3. ทฤษฎีการสื่อสาร (Berlo, 1960) การสื่อสารเป็นกระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับโดยหวังว่าเป็นไปตามต้องการ โดยมีกระบวนการและองค์ประกอบของการสื่อสารประกอบด้วย

3.1 ผู้ส่งข่าวสาร (Source) ถ่ายทอดความคิดมาเป็นรหัสสัญลักษณ์ต่าง ๆ ทำเป็นข่าวสาร ส่งผ่านช่องทางการสื่อสาร

3.2 ผู้รับข่าวสาร (Message) ตีความของข่าวสารที่ได้รับผู้รับข่าวสาร มีปฏิกิริยาตอบสนองเมื่อได้รับข่าวสารขณะเดียวกันทุกขั้นตอนจะมีสิ่งรบกวน

3.3 ช่องทางในการส่ง (Channel) การที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับข่าวสารข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น

3.4 ผู้รับ (Receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการถอดรหัสสาร (Decode) เป็นผู้ที่มีเจตคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรม เช่นเดียวหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งสารจึงจะทำให้การสื่อสารนั้นได้ผล

4. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา, 2557) แบ่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรออกเป็น 3 รูปแบบ ซึ่งมีลักษณะดังนี้

4.1 รูปแบบการท่องเที่ยวรายบุคคล เป็นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้ความรู้ด้านเทคโนโลยีการจัดการ การตลาดกับผู้เยี่ยมชม จากประสบการณ์เกษตรกรรายบุคคลที่ประสบความสำเร็จของเกษตรกรรายบุคคล เช่น เกษตรกรทำสวนผลไม้ ดอกไม้ รวมถึงฟาร์มสัตว์ เป็นต้น

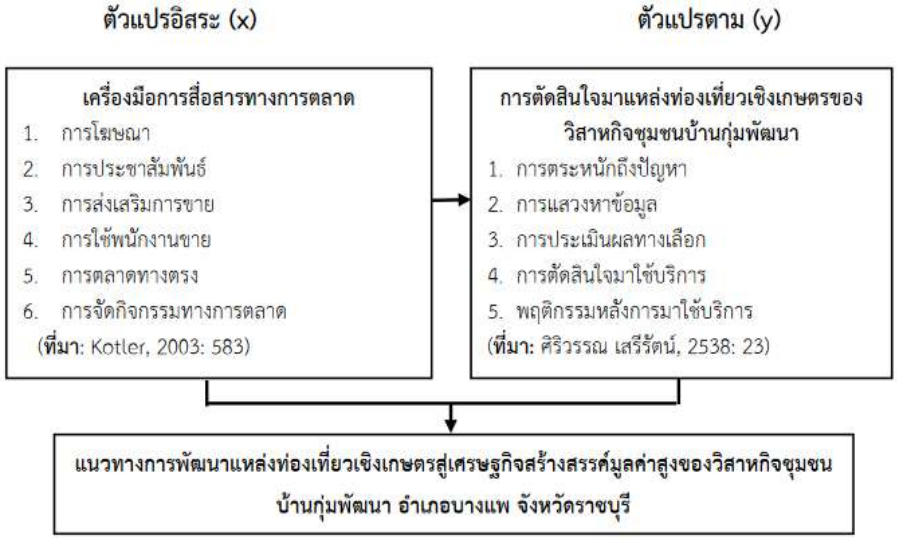
4.2 รูปแบบการท่องเที่ยวตามฤดูกาล เป็นการจัดกิจกรรมตามฤดูกาล เช่น จัดงานตามฤดูผลไม้ ทุเรียนเงาะ เป็นต้น ซึ่งการท่องเที่ยวแบบนี้จะมีเฉพาะในช่วงที่มีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการเกษตรเท่านั้น

Received: June 4, 2022, Revised: December 8, 2022 , Accepted: December 14, 2022
http://doi.org/10.14456/jmu

4.3 รูปแบบการท่องเที่ยวตามชุมชนหรือหมู่บ้านเกษตรกร เป็นการจัดกิจกรรมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชน เกษตรกรร่วมกันจัดตั้งบริหาร และจัดการท่องเที่ยว โดยกรมส่งเสริมการเกษตรให้ความร่วมมือสนับสนุนในการจัดทำโครงสร้างกายภาพ การจัดภูมิทัศน์ การให้แนวความคิดในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับพื้นที่และความสามารถของเกษตรกรในชุมชน

5.แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552) การนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวทางหนึ่งของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างการผลิตให้สมดุลและยั่งยืน มีหลักการสำคัญคือ การสร้างคุณค่าของสินค้าและบริการ(Value creation) โดยใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม ผนวกกับจุดแข็งในด้านความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นไทย เพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและเชื่อมโยงไปสู่การสร้างคุณค่าทางสังคม ทั้งนี้เทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ได้ถูกนำเข้าสู่กระบวนการ “คิดอย่างสร้างสรรค์” และ “สร้างแรงบันดาลใจจากรากวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่สั่งสมของสังคม”

ดังนั้นในการศึกษาแนวทางทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูงของวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การนำแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด การตัดสินใจมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แนวคิดการสื่อสาร การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น สามารถให้ความรู้แก่ผู้เข้ามาเยี่ยมชม สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรต่าง ๆ และสร้างสรรค์รูปแบบในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนได้



รูปภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรของวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรของวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของโคแครน (Snedecor, G.W. and Cochran, W.G, (1967) และกำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05 ดังนี้

Received: June 4, 2022, Revised: December 8, 2022 , Accepted: December 14, 2022
http://doi.org/10.14456/jmu

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

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม เท่ากับ 0.5

Z คือ ค่าความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ระดับนัยสำคัญทางสถิติซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 1.96

d คือ สัดส่วนคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่า ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ดังนั้น เมื่อนำมาแทนค่าสูตรจะได้ ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{(0.05)^2} = 384.16 \text{ คน}$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับจำนวน 384 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีเกณฑ์การคัดเลือกประกอบด้วย ประธาน รองประธาน คณะกรรมการชุมชน และเจ้าหน้าที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา รวมทั้งสิ้น 5 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง ผู้วิจัยได้กำหนดวันและเวลาที่เข้าสัมภาษณ์ ตั้งแต่วันที่ 9-11 สิงหาคม พ.ศ. 2564

ทั้งนี้การวิจัยผ่านการอนุมัติและรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยธนบุรี (รหัสโครงการ วพ. 01/2564)

ช่วงเวลาการทำวิจัย: เดือนกรกฎาคม 2564 - กันยายน 2564

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaire) โดย กำหนดตัวแปรที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ และการศึกษาจากทฤษฎี เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยวิเคราะห์ตัวแปรประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ลักษณะของเครื่องมือคือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี จำนวน 18 ข้อ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert, 1967)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี จำนวน 15 ข้อ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจมาใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการมาใช้บริการ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) ตามแบบของ (Likert, 1967)

2. แบบสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด เพื่อทราบแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูงของวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมเกี่ยวกับปริมาณข้อคำถาม ความตรงเชิงเนื้อหาโดยการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับความรู้ที่อยู่ในขอบเขตของมวลความรู้ที่กำหนดเป็นเป้าหมาย (Item Objective Congruence: IOC) โดยผลการวิเคราะห์ได้เท่ากับ 0.67 - 1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-coefficient) จำนวน 30 ชุด โดยได้ค่าความเชื่อมั่นในครั้งนี้เท่ากับ 0.973

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยได้เลือกและกำหนดด้วยตนเองโดยคำนึงถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรของวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา อำเภอบางแพ

Received: June 4, 2022, Revised: December 8, 2022 , Accepted: December 14, 2022
http://doi.org/10.14456/jmu

จังหวัดราชบุรี ด้วยตนเองและเป็นรายบุคล รวมทั้งการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.2 การทดสอบสมมติฐานเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์ตีความเนื้อหาเพื่อสร้างข้อสรุป โดยการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Content Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของวิสาหกิจบ้านกุ่มพัฒนา อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี โดยรวม

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า	อันดับที่
1. การโฆษณา	3.81	0.55	มาก	6
2. การประชาสัมพันธ์	4.07	0.42	มาก	5
3. การส่งเสริมการขาย	4.13	0.43	มาก	3
4. การใช้พนักงานขาย	4.46	0.51	มาก	1
5. การตลาดทางตรง	4.08	0.46	มาก	4
6. การจัดกิจกรรมทางการตลาด	4.23	0.21	มาก	2
โดยรวม	**4.13**	**0.33**	**มาก**	

จากตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของวิสาหกิจบ้านกุ่มพัฒนา อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.13, S.D= 0.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกรายการ ได้แก่ การใช้พนักงานขาย ($\bar{x}$ = 4.46 , S.D = 0.51) รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด ($\bar{x}$ = 4.23 , S.D = 0.21) การส่งเสริมการขาย ($\bar{x}$ = 4.13 , S.D = 0.43) การตลาดทางตรง ($\bar{x}$ = 4.08, S.D = 0.46) การประชาสัมพันธ์ ($\bar{x}$ = 4.07, S.D = 0.42) และการโฆษณา ($\bar{x}$ = 3.81, S.D = 0.53)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี โดยรวม

Received: June 4, 2022, Revised: December 8, 2022 , Accepted: December 14, 2022
http://doi.org/10.14456/jmu

การตัดสินใจมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า	อันดับที่
1. การตระหนักถึงปัญหา	3.99	0.49	มาก	5
2. การแสวงหาข้อมูล	4.03	0.51	มาก	4
3. การประเมินทางเลือก	4.19	0.47	มาก	2
4. การตัดสินใจมาใช้บริการ	4.19	0.45	มาก	3
5. พฤติกรรมหลังการมาใช้บริการ	4.20	0.48	มาก	1
โดยรวม	**4.12**	**0.35**	**มาก**	

จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.12, S.D = 0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกรายการ ได้แก่ พฤติกรรมหลังการมาใช้บริการ ($\bar{x}$ = 4.20, S.D = 0.48) รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก ($\bar{x}$ = 4.19, S.D = 0.47) การตัดสินใจมาใช้บริการ ($\bar{x}$ = 4.19, S.D = 0.45) การแสวงหาข้อมูล ($\bar{x}$ = 4.03, S.D = 0.51) และการตระหนักถึงปัญหา ($\bar{x}$ = 3.99, S.D = 0.49)

ตารางที่ 3 วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (x)	การตัดสินใจมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (y)				Sig.
	B	SE	Beta	t	
ค่าคงที่ (Constant)	.873	.151		5.765	.000***
เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด					
- การโฆษณา (x_1)	.194	.027	.290	7.259	.000***
- การประชาสัมพันธ์ (x_2)	.104	.039	.124	2.671	.008*
- การส่งเสริมการขาย (x_3)	.166	.036	.203	4.674	.000***
- การใช้พนักงานขาย (x_4)	.095	.028	.136	3.373	.001**
- การตลาดทางตรง (x_5)	.147	.033	.193	4.464	.000***
- การจัดกิจกรรมทางการตลาด (x_6)	.088	.029	.126	3.063	.002*
R = 0.752 R Square = 0.565, Adjusted R Square = 0.559, SE = 0.23506, F = 81.759, Sig = 0.000* **					

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 *** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 3 พบว่า อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบ ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา ได้แก่ การโฆษณา (β=.290) การส่งเสริมการขาย (β=.203) การตลาดทางตรง (β=.193) การใช้พนักงานขาย (β=.136) การจัดกิจกรรมทางการตลาด (β=.126) และการประชาสัมพันธ์ (β=.124) ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหรืออำนาจพยากรณ์เท่ากับ 0.752 (R=0.752) และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 0.565 (R Square=0.565) สามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อทำนายการตัดสินใจมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนาได้ตามสมการที่ (1) มีรายละเอียดดังนี้

$$Y^{\wedge} = 0.873 + 0.194X_1 + 0.166X_3 + ei \ldots.(1)$$

Received: June 4, 2022, Revised: December 8, 2022 , Accepted: December 14, 2022
http://doi.org/10.14456/jmu

จากสมการที่ (1) เพื่อค้นหาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา ด้วยสถิติค่า t พบค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

1.การโฆษณา (X_1) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยขนาดของค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.194 หมายความว่า ถ้าการโฆษณาปรับตัวสูงขึ้น 1 หน่วย โดยสมมติให้ตัวแปรอิสระอื่น ๆ ในสมการมีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 0.194 หน่วย

2. การส่งเสริมการขาย (X_3) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยขนาดของค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.166 หมายความว่า ถ้าการส่งเสริมการขายปรับตัวสูงขึ้น 1 หน่วย โดยสมมติให้ตัวแปรอิสระอื่น ๆ ในสมการมีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 0.166 หน่วย

3. การตลาดทางตรง (X_5) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยขนาดของค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.147 หมายความว่า ถ้าการตลาดทางตรงปรับตัวสูงขึ้น 1 หน่วย โดยสมมติให้ตัวแปรอิสระอื่น ๆ ในสมการมีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 0.147 หน่วย

4. การใช้พนักงานขาย (X_4) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยขนาดของค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.095 หมายความว่า ถ้าการใช้พนักงานขายปรับตัวสูงขึ้น 1 หน่วย โดยสมมติให้ตัวแปรอิสระอื่น ๆ ในสมการมีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 0.095 หน่วย

5. การจัดกิจกรรมทางการตลาด (X_6) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยขนาดของค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.088 หมายความว่า ถ้าการจัดกิจกรรมทางการตลาดปรับตัวสูงขึ้น 1 หน่วย โดยสมมติให้ตัวแปรอิสระอื่น ๆ ในสมการมีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 0.088 หน่วย

6. การประชาสัมพันธ์ (X_2) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยขนาดของค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.104 หมายความว่า ถ้าการประชาสัมพันธ์ปรับตัวสูงขึ้น 1 หน่วย โดยสมมติให้ตัวแปรอิสระอื่น ๆ ในสมการมีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 0.104 หน่วย

จากตารางที่ 3 และสมการที่ (1) ตัวแปรอิสระเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดตามค่าของอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรีทางบวก (Positive Effect) เมื่อตัวแปรปัจจัยดังกล่าวมีค่าเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเช่นกัน เมื่อเรียงลำดับตัวแปรตามขนาดอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนาจากมากไปหาน้อย คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด และประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูงของวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี

ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูงของวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี เพื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มายืนยัน แนวทางการพัฒนาในครั้งนี้ ประกอบด้วย ประธาน รองประธาน คณะกรรมการชุมชน และเจ้าหน้าที่เกี่ยวข้องวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา รวมทั้งสิ้น 5 คน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ประเด็นสอดคล้องกัน และเป็นแนวทางหลัก ๆ ที่สำคัญและเป็นแนวทางที่สามารถนำไปพัฒนาได้อย่างเป็นรูปธรรมคือ

2.1 ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดพบว่า

2.1.1 ชุมชนบ้านกุ่มพัฒนาได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐเพื่อพัฒนาและส่งเสริมเป็นศูนย์เรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีความหลากหลาย อาทิ การสาธิตขั้นตอนการผลิต การให้ความรู้ด้านการเกษตร การจำหน่ายสินค้าชุมชน การแนะนำธุรกิจการเกษตร การจัดรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น มุ่งการพัฒนาให้เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลเพื่อพัฒนาเป็นฐานข้อมูลทั้งด้านปริมาณผลผลิต ความต้องการของตลาด ราคา และมีแนวทางใน

Received: June 4, 2022, Revised: December 8, 2022 , Accepted: December 14, 2022
http://doi.org/10.14456/jmu

การพัฒนาเป็นศูนย์จำหน่ายในลักษณะศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชน (Farm Outlet) โดยพัฒนาเกษตรกรให้ผลิตสินค้าเกษตรให้ได้คุณภาพและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าอันจะเป็นการเพิ่มมูลค่าผลผลิต และเพิ่มรายได้ให้เกษตรกรในพื้นที่

2.1.2 ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ควรเพิ่มการโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ การสื่อสารผ่านวิทยุซึ่งมีน้อยไม่หลากหลาย แต่ใช้การประชาสัมพันธ์ด้วยการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยว เพื่อนและคนรู้จัก และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุประจำจังหวัด และสื่อออนไลน์ ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะพัฒนาในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ให้หลากหลาย ประชาชนและกลุ่มนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ผ่าน การทำป้ายโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์วิทยุหรือโทรทัศน์ เป็นต้น

2.1.3 ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก ยังคงต้องพัฒนาอีกในหลาย ๆ ประเด็น การบริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนานั้น การบริการต่าง ๆ ยังไม่ได้รับความสะดวกมากนัก แต่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าชมสวนแปลงเกษตรได้ โดยมีสถานที่จอดรถให้แก่นักท่องเที่ยวได้ทั่วถึง เพื่อการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในชุมชนท้องถิ่นให้มีความยั่งยืน โดยทั้งหมดได้ส่งผลต่อกิจกรรมการอนุรักษ์ทรัพยากรเกษตรและส่งผลถึงการขยายตัวกิจกรรมทางการเกษตร การสร้างมูลค่าทรัพยากรทางการเกษตร ซึ่งการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวมีแนวโน้มเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน

2.2 แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูงของวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี

2.2.1 ด้านการพัฒนาศักยภาพและวางรูปแบบการบริหารวิสาหกิจชุมชน แก้ไขจุดอ่อนของชุมชนโดยให้มีวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตการเกษตรแบบดั้งเดิม การดำเนินชีวิตทางเศรษฐกิจที่เป็นรากฐานแต่เดิมของคนในชุมชนเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจจากตัวเองสู่ครอบครัวกลายมาเป็นวิสาหกิจชุมชน มีการนำความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นในการเสริมสร้างในการขับเคลื่อนเป็นการรวมกลุ่มกันให้มีพลังต่อการพึ่งพาตนเอง ประกอบกับการประยุกต์ให้สอดคล้องกับสภาพชุมชน ทรัพยากรท้องถิ่น โดยให้พื้นฐานทางการเกษตรและองค์ความรู้ทางประเพณีภูมิปัญญาเป็นสิ่งขับเคลื่อนให้ผสมผสานกับแนวคิดสมัยใหม่ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของโลกาภิวัตน์ “ถ้าชุมชนมีการเปลี่ยนแปลงเกิดผสมผสานฐานความคิดสร้างสรรค์งาน ประยุกต์ใช้องค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นก่อให้เกิดกระบวนการสร้างสรรค์รูปแบบในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนได้ เช่น การทำ “กล้วยตากลอยฟ้า” ส่งสายการบินไทย หรือต่อยอดสินค้าเกษตรแปรรูปอื่น ๆ ที่เหมาะสมกับชุมชนของเรา” (คะนอง โปรักษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 สิงหาคม 2564)

2.2.2 ด้านการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งควรจัดให้มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในชุมชนอย่างมีแบบแผนให้ชุมชนมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดและการบริการท่องเที่ยวที่ครบวงจรตามเกณฑ์ อีกทั้งการส่งเสริมสนับสนุนในการพัฒนาจากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการผลิตสินค้าและบริการโดยผ่านชุมชนที่เป็นเจ้าของ (คะนอง โปรักษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 สิงหาคม 2564) จึงเป็นแนวทางที่จะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากฐานรากได้อย่างยั่งยืน

การสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกรายการ สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1.1 ด้านการโฆษณา สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จดจำสินค้าหรือตราสินค้าได้เร็ว เป็นสื่อที่ง่ายต่อการรับรู้ การตีความและความเข้าใจของผู้บริโภค เมื่อสื่อโฆษณาใดให้ข้อมูลของสินค้าได้ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคที่มีอยู่แล้วย่อมให้เกิดแรงจูงใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิศ

Received: June 4, 2022, Revised: December 8, 2022 , Accepted: December 14, 2022
http://doi.org/10.14456/jmu

บรรเจิดธรรม (2557) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าถึงสื่อโซเชียลต่าง ๆ เพื่อการเข้าถึงข้อมูลและเนื้อหามากที่สุด

1.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากผู้บริโภครับรู้การประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรแปรรูปและกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เป็นที่รู้จัก ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และธีระ เตชะมณีสถิตย์ (2563) พบว่า ผู้ซื้อสินค้าได้รับรู้จากการสื่อต่าง ๆ หนังสือพิมพ์ ออนไลน์ และพนักงานขาย

1.3 ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจผลิตภัณฑ์หรือเพิ่มปริมาณการขายสินค้าเกษตรแปรรูปให้มาก โดยมีการลดราคาสินค้าเกษตรแปรรูปในช่วงเทศกาลพิเศษ หรือการทำสินค้าเกษตรแปรรูปไปแจกตามสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งต้องการให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าเกษตรแปรรูปมากขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เช่นเดียวกันกับการแจกสินค้าเกษตรแปรรูปให้ชิม และแถมสินค้าเกษตรแปรรูป (อาทิตยา กิจประเสริฐ, 2557)

1.4 ด้านการใช้พนักงานขาย การมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี กิริยามารยาทสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นมิตรกับลูกค้า การให้บริการอย่างรวดเร็ว มีการให้คำแนะนำสถานที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นอย่างดี พนักงานต้องมีความซื่อสัตย์ มีความตั้งในเอาใจใส่ในการทำงาน ต้องมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการเป็นอย่างดี มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิวรรณ กลิ่นมาหอม (2559) พบว่า อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากพนักงานขายได้เข้าถึงผู้บริโภคด้วยการให้คำแนะนำ และอธิบายรายละเอียดดีกว่าการให้ผู้บริโภคหาข้อมูลอ่านเอง

1.5 ด้านการตลาดทางตรง ในการจัดทำสินค้าสอดคล้องกับช่วงเทศกาลเพื่อแนะนำสินค้าได้อย่างทั่วถึง โดยมีการบอกรายละเอียดของกิจกรรมในแต่ละวันลงเพจ Facebook และนำเสนอรายละเอียดของสถานที่ และสินค้าผ่านแผ่นพับส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตยา กิจประเสริฐ (2557) พบว่า การแจกสินค้าเกษตรแปรรูปให้ชิม และแถมสินค้าเกษตรแปรรูปส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

1.6 ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีการจัดกิจกรรมภูมิปัญญาชาวบ้านให้ร่วมสนุก ชมสวนแปลงกล้วยเกษตรผสมผสานภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อเกิดความหลากหลายในการมีส่วนร่วมของผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณรงค์รัฐ ร่วมพรภาณุ (2559) พบว่า การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ง่าย และสามารถเข้าถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งเรื่องของประสบการณ์ตรง การรับข่าวสาร การร่วมกิจกรรม ความสนุกสนาน และสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับกลับไปด้วยการเข้าร่วมกิจกรรมด้วยตัวของผู้บริโภคเอง

2. การตัดสินใจมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกรายการ สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

2.1 การตระหนักถึงปัญหา ความต้องการไปใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตามกระแสนิยม ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการให้กับตนเอง และต้องการไปซื้อสินค้าเพื่อจำหน่ายต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิรประภา นพชัยยา (2558) กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลหนึ่งตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากตัวเองหรืออาจเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานของวุฒิพงศ์ คงนวลมี และสุภาพร คูพิมาย (2559) กล่าวไว้ว่า การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ ถึงความต้องการทางด้านภายในของตนเองโดยการเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

2.2 การแสวงหาข้อมูล ค้นหาข้อมูลจากสื่อ Social Media เช่น Facebook มีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลได้มากที่สุด และจากผู้ที่เคยเข้าไปใช้บริการ เช่น ครอบครัว เพื่อน ส่งผลต่อการตัดสินใจสอดคล้องกับงานวิจัยของกันยพัชร์ วิชญชัยสิทธิ์ (2560) พบว่า การแสวงหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยดูจากเคสรีวิวของสถาบันเสริมความงาม และจากเว็บไซต์อื่นควบคู่กันไป และหาข้อมูลโดยขอคำปรึกษาจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งการแสวงหาข้อมูลดังกล่าว เป็นการแสวงหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) ทั้งสิ้น โดยเป็นแหล่งข้อมูลจากบุคคล (Personal Search) ซึ่งก็คือ เพื่อนหรือคนรอบข้างที่เป็นเช่นนั้นก็

Received: June 4, 2022, Revised: December 8, 2022 , Accepted: December 14, 2022
http://doi.org/10.14456/jmu

เพราะว่า การทำศัลยกรรมมีความเสี่ยงสูง ดังนั้นการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือจึงจำเป็นอย่างยิ่ง

2.3 การประเมินทางเลือก มีการให้บริการวัดอุณหภูมิและเจลล้างมือก่อนเข้าชมเป็นการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในช่วงสถานการณ์ ปี 2563-2565 ผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยวมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและการเดินทางที่สะดวกสบายสำหรับผู้ที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอริสรา ไวยเจริญ (2556) ที่อธิบายว่า การประเมินในรูปแบบ Lexicographic Model เป็นหนึ่งในวิธีหลักของผู้บริโภคที่จะใช้ประเมินทางเลือก โดยหลังจากผู้บริโภครวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภค ทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยจะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน และทำการเปรียบเทียบตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก

2.4 การตัดสินใจมาใช้บริการ ได้รับสินค้าตามที่คาดหวังไว้ และรูปแบบการชำระเงินที่ทันสมัยสะดวกสบาย เช่น ชำระผ่าน App Mobile Banking ชำระผ่านเงินสด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการของนักท่องเที่ยว ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานของวุฒิพงศ์ คงนวลมี และสุภาพร คูพิมาย (2559) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะดำเนินการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นในภายหลังจากที่มีการประเมินทางเลือก และจึงเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จากนั้นจึงเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด

2.5 พฤติกรรมหลังการมาใช้บริการ โดยการแชร์ประสบการณ์ภายหลังการใช้บริการผ่านสื่อโซเชียล และส่งผลให้กลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิรประภา นพชยยา (2558) กล่าวว่า หลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการผู้บริโภคจะทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ที่ใช้คือ 1) ความพึงพอใจภายหลังการซื้อเป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจาก ที่ได้สินค้าหรือบริการไปแล้ว และ 2) การกระทำภายหลังการซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคทำการประเมินความพึงพอใจของตนเองแล้วการตัดสินใจในขั้นต่อไปของผู้บริโภคจะแบ่งเป็น 2 ทางเลือกใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ ความพึงพอใจและใช้ผลิตภัณฑ์รวมถึงเกิดการซื้อซ้ำหรืออีกทางเลือกหนึ่งการบอกต่อคนรอบข้าง

3. แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูงของวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่ม พัฒนา สามารถเสนอเป็นแนวทางออกเป็น 2 แนวทางหลัก ๆ ที่สำคัญและเป็นแนวทางที่สามารถนำไปพัฒนาได้อย่างเป็นรูปธรรมคือ 1) ควรพัฒนาเป็นศูนย์จำหน่ายในลักษณะศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชน (Farm Outlet) โดยพัฒนาเกษตรกรให้ผลิตสินค้าเกษตรให้ได้คุณภาพและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าอันจะเป็นการเพิ่มมูลค่าผลผลิต และเพิ่มรายได้ให้เกษตรกรในพื้นที่ ควรเพิ่มการโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ ด้วยการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยว เพื่อนและคนรู้จัก และสื่อสังคมออนไลน์ และด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก ยังคงต้องพัฒนาอีกในหลาย ๆ ประเด็น 2) ด้านการพัฒนาศักยภาพและวางรูปแบบการบริหารวิสาหกิจชุมชน แก้ไขจุดอ่อนของชุมชนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงผสมผสานฐานความคิด สร้างสรรค์งานประยุกต์ใช้องค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นก่อให้เกิดกระบวนการสร้างสรรค์รูปแบบในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนได้ และด้านการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งควรจัดให้มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในชุมชนอย่างมีแบบแผนให้ชุมชนมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดและการบริการท่องเที่ยวที่ครบวงจรตามเกณฑ์ อีกทั้งการส่งเสริมสนับสนุนในการพัฒนาจากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการผลิตสินค้าและบริการโดยผ่านชุมชนที่เป็นเจ้าของ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับพิริยะ ผลพิรุฬห์ (2556) ที่ กล่าวว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ กระบวนการหรือกิจกรรมที่เกิดจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ 1) ทุนทางปัญญา หรือ องค์ความรู้ 2) ทักษะการประยุกต์นำความคิดสร้างสรรค์ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงพาณิชย์ และยังได้เสนอว่า การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชนจะสามารถกระทำได้ ต้องประกอบไปด้วยการดำเนินกลยุทธ์ 4P's ไปพร้อม ๆ กัน ได้แก่ 1) คนและชุมชน (people) 2) ผลิตภัณฑ์ (product) 3) การท่องเที่ยว (place) และ 4) การอนุรักษ์ (preserve)

Received: June 4, 2022, Revised: December 8, 2022 , Accepted: December 14, 2022
http://doi.org/10.14456/jmu

เช่นเดียวกับ ชูวิทย์ มิตรชอบ (2553) และ ขวัญกมล ดอนขวา (2559) ที่ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้อย่างคล้ายคลึงกันว่า หมายถึง การใช้องค์ความรู้ (knowledge) การสร้างสรรค์งาน (creativity) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (intellectual property) และการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ผนวกเข้ากับความหลากหลายทางวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และวิถีชีวิตความเป็นไทย เพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าแก่สินค้าและบริการให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์

4. ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี พบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านโฆษณา (0.290) ด้านการส่งเสริมการขาย (0.203) ด้านการตลาดทางตรง (0.193) ด้านการใช้พนักงานขาย (0.136) และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด (0.126) และด้านการประชาสัมพันธ์ (0.124) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริษฐา ถนอมเวช (2563) พบว่า ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้แก่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รองลงมาคือ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ปัจจัยทั้ง 2 ค่า (R^2= 0.884) มีค่าเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก สามารถใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดพยากรณ์ตัวแปรตามได้ดี และสามารถอธิบายค่านิยมของผู้บริโภควัยรุ่นยุคดิจิทัลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร (R) ได้ ร้อยละ 94 และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SEest) เท่ากับ 17.60 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิวรรณ กลิ่นมาหอม (2559) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.781 หรือร้อยละ 78.10 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.610 หรือร้อยละ 61.00 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) คือ ค่า R square ที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม เท่ากับ 0.605 และค่า Durbin-watson เท่ากับ 1.638 ผลการทดสอบพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านสื่อเคลื่อนที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยามากที่สุด มีค่า B เท่ากับ 0.138 ค่า t = 4.142 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านการโฆษณา เป็นสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ไม่ใช่บุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง ผ่านสื่อโทรทัศน์ ทางวิทยุ การลงโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook Website YouTube และ Tiktok ซึ่งเป็นสื่อที่ง่ายต่อการรับรู้ การตีความและความเข้าใจของผู้บริโภค

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นสื่อสารทางการตลาดโดยการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้การประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรแปรรูป และกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เป็นที่รู้จัก และสามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี

3. ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจผลิตภัณฑ์หรือเพิ่มปริมาณการขายสินค้าเกษตรแปรรูปให้มาก โดยมีการลดราคาสินค้าเกษตรแปรรูปในช่วงเทศกาลพิเศษ หรือการทำสินค้าเกษตรแปรรูปไปแจกตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือซื้อสินค้าทันที

4. ด้านการใช้พนักงานขาย ควรมีอัธยาศัยที่ดีและพูดจาสุภาพ อีกทั้งยังมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์พร้อมให้คำอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเจ้าหน้าที่แต่งกายเหมาะสมดูสะอาดตา

5. ด้านการตลาดทางตรง การจัดทำสินค้าสอดคล้องกับช่วงเทศกาล เพื่อแนะนำสินค้าได้อย่างทั่วถึง โดยมีการบอกรายละเอียดของกิจกรรมในแต่ละวันลงเพจ Facebook และนำเสนอรายละเอียดของสถานที่ และสินค้าผ่านแผ่นพับ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง

6. การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีกิจกรรมภูมิปัญญาชาวบ้านให้ร่วมสนุก ชมสวนแปลงกล้วยเกษตรผสมผสานภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อเกิดความหลากหลายในการมีส่วนร่วมของผู้มาใช้บริการ และเป็นการเปิดโอกาสให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มขึ้นด้วยที่อาจส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูงของวิสาหกิจชุมชน

Received: June 4, 2022, Revised: December 8, 2022 , Accepted: December 14, 2022
http://doi.org/10.14456/jmu

บ้านกุ่มพัฒนา อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี เช่น ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านค่านิยม และปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นต้น และนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของวิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2. ควรทำการศึกษาวิสาหกิจชุมชนอื่นเพิ่มขึ้นเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างพื้นที่ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณทุนอุดหนุนการวิจัย จากมหาวิทยาลัยธนบุรี ที่สนับสนุนงบประมาณในการทำวิจัยในครั้งนี้ อีกทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีส่วนช่วยให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). *การท่องเที่ยวเชิงเกษตร.* พิมพ์ครั้งที่ 1. ม.ป.ท.

กันยพัชร์ วิชญชัยสิทธิ์. (2560). *กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

ขวัญกมล ดอนขวา. (2559). แบบจำลองเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์มีผลต่อยุทธศาสตร์ระยะยาวการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย. *รายงานการวิจัย.* มหาวิทยาลัยสุรนารี.

จิตต์โสภา เฉลียวศักดิ์, ชัยยุทธ กลีบบัว, อังคณา รุ่งอุทัย, และ ทิพย์สุดา ธิอูป. 2562. การออกแบบและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น: ผ้าถุงพิมพ์ลายผ้าซิ่นอีสาน. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, *7*(3), 226-237.

จีรนันท์ เขิมขันธ์. (2561). มุมมองของการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 36*(2), 162-167.

ชลธิศ บรรเจิดธรรม. (2557). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

ชูวิทย์ มิตรชอบ. (2553). เศรษฐกิจสร้างสรรค์แนวความคิดใหม่ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในทศวรรษหน้า. *วารสารเศรษฐศาสตร์สุโขทัยธรรมาธิราช, 5*(1), 82.

ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และ ธีระ เตชะมณีสถิตย์. (2563). รูปแบบการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศในระบบ https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100154

การขายตรง. *วารสารสังคมศาสตร์สุรนารี, 8*(2), 41-59.

ณรงค์รัฐ ร่วมพรภาณุ. (2559). *อิทธิพลของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เกม Dota 2 และ League of Legends.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

ปริษฐา ถนอมเวช. (2563). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภควัยรุ่นยุคดิจิทัล. *วารสารมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุร, 14*(3), 97-106.

ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด.* โรงพิมพ์ธรรมสาร.

พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2556). เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันพัฒนศาสตร์, 7*(1), 6-7.

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2550). *การสร้างเครื่องมือวิจัย.* ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

Received: June 4, 2022, Revised: December 8, 2022 , Accepted: December 14, 2022
http://doi.org/10.14456/jmu

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และ นภัค ทิพย์ศรี. (2559). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนพื้นที่สูง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี, 10*(21), 79-91.

วิสาหกิจชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา. (2563, 10 กรกฎาคม). *“ชุมชนบ้านกุ่มพัฒนา” จากวิถีแห่งปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงก้าวสู่แบรนด์ระดับชาติ.* https://www.kasetvoice.com/post/2499

วุฒิชัย คงนวลมี และสุภาพร คูพิมาย. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 6*(20), 214-227.

ศิรประภา นพชัยยา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่อเมซอนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

ศิระ ศรีโยธิน. (2561). เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์องค์กร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ, 11*(1), 2247-2263.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.

ศศิวรรณ กลิ่นมาหอม. (2559). *องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา].

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2549). *Practical IMC: การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ.* บลูซอพท์.

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.). (2564, 7 ตุลาคม). *การสร้างมูลค่า.* http://designtechnology.ipst.ac.th/

สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.). (2564, 18 ตุลาคม). *Creative Economy พาเศรษฐกิจไทยก้าวไกลสู่สากล.* https://www.nxpo.or.th/th/9440/

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564, 10 สิงหาคม). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์.* https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=3712&filename=economic develop

อริสรา ไวยเจริญ. (2556). *รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์].

อาทิตยา กิจประเสริฐ. (2557). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ตราสินค้า อีซีโก เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปริทัศน, 4*(1), 31-42.

Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice.* Rinehart and Winston.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* . (11th ed.) Upper Saddle River.

Likert, R. (1967). *A Technique for the Measurement of Attitude.* Rand me Nally Company.

Snedecor, G.W. and Cochran, W.G. (1967). *Statistical Methods*. (6th ed.) The Iowa State University Press.

.