

แนวทางพัฒนานวัตกรรมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน
กลุ่มท่องเที่ยวในภาคกลางของประเทศไทย
**Guidelines for the development of innovation marketing of the community
enterprise of tourism groups in central region Thailand**

พนิดา สกุนา,
ภัทรพล ชุ่มมี และ ปรีชา คำมาดี
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี
**Panida Skuna,
Pattarapon Chummee and Preecha Khammadee**
Valaya Alongkorn Rajabhat University Pathum Thani, Thailand
Corresponding Author, E-mail : panidaekwannang@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาแนวคิดนวัตกรรมการตลาดของของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวในภาคกลางของประเทศไทย 2) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนานวัตกรรมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวในภาคกลางของประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวในภาคกลางของประเทศไทย ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 318 คน และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดด้านการตลาด และด้านการบริหารองค์การ จำนวน 9 คน เป็นงานวิจัยเชิงผสม (Mixed Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า 1) จากการศึกษแนวคิดนวัตกรรมการตลาดของของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวในภาคกลางของประเทศไทย พบ 4 ด้านสำคัญดังนี้ รูปแบบวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยว ปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว การบริการ และความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวในภาคกลางของประเทศไทย 2) แนวทางการพัฒนานวัตกรรมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวในภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยว ได้แก่ ส่วนปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว โดยทุกปัจจัยมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน และรูปแบบแนวทางการพัฒนานวัตกรรมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวในภาคกลางของประเทศไทยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง

* วันที่รับบทความ : 7 มิถุนายน 2566; วันแก้ไขบทความ 22 มิถุนายน 2566; วันตอบรับบทความ : 23 มิถุนายน 2566

Received: June 7 2023; Revised: June 22 2023; Accepted: June 23 2023

คำสำคัญ: แนวทางพัฒนา; นวัตกรรมการตลาด; วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยว; ปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว
การบริการ

Abstracts

This research aims to 1) To study the concept of marketing innovation of tourism community enterprises in the central region of Thailand. 2) To propose guidelines for the development of marketing innovations of tourism community enterprises in the central region of Thailand. by using a questionnaire for a sample of tourists who use products and services of tourism community enterprises in the central region of Thailand. The study was a sample of 318 people and key informants were experts with knowledge and experience in marketing innovation development, marketing and organization management, 9 people. It was a mixed research by using questionnaires as research tools. multi-stage sampling Data were analyzed using statistics, percentage, mean and standard deviation.

The results of the data analysis revealed that 1) the study of marketing innovation concepts of tourism community enterprises in the central region of Thailand, four important aspects were found as follows: Tourism group community enterprise model Interaction with tourists, service and marketing success of group tourism community enterprises in central Thailand 2) the marketing innovation development approaches of group tourism community enterprises in the central region of Thailand found that factors affecting the marketing success of group tourism community enterprises were the interaction with tourists. where all factors contribute to each other and the model for the development of marketing innovations of community enterprises in tourism groups in the central region of Thailand can be practically applied.

Keyword : Development Guidelines; Marketing Innovation; Tourism Group Community Enterprise; Interaction With Tourists; Service.

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ตามที่องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) คาดการณ์ว่าภายในปี 2573 จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.8 พันล้านคน โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ 3.3% นอกจากนี้ ตลาดเกิดใหม่ในประเทศกำลังพัฒนาคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับตลาดที่อิ่มตัวแล้ว ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกโดยเฉพาะเอเชียตะวันออกเฉียงใต้คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตสูงสุด การท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนได้รับการระบุว่าเป็นภาคส่วนสำคัญสำหรับการพัฒนาเนื่องจากมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศสมาชิก รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติในอาเซียนอยู่ที่ประมาณ 108.212 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 123 ล้านคนในปี 2566 และเพิ่มขึ้นอีก 187 ล้านคนในปี 2573 ในประเทศไทย การท่องเที่ยวมีแนวโน้มในเชิงบวกทุกปี อัตราการเติบโต 20% ในปี 2559 ถึง 2561 ในปี 2562 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 32.5 ล้านคน โดยเน้นตลาดอาเซียน

เพื่อเร่งการพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน มีประเด็นสำคัญ 6 ประเด็นที่ต้องได้รับการแก้ไข ได้แก่ 1) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมีอะไรน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวหรือไม่ 2) สิ่งเหล่านั้นตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือเหมาะสมกับประเภทพฤติกรรมนักท่องเที่ยวปัจจุบันหรือไม่ 3) หากยังไม่มีสถานที่ที่จะสร้างขึ้นได้หรือไม่ 4) การเข้าถึงพื้นที่ที่มีความสะดวกมากน้อยเพียงใด 5) พื้นที่ที่มีการเตรียมการรองรับการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอหรือไม่ เช่น ที่พัก ทัวร์หรือบริการอื่น ๆ และ 6) พื้นที่นั้นจำเป็นต้องมีการพัฒนาการท่องเที่ยวหรือไม่ (The United Nations World Tourism Organization UNWTO, 2560 : online)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว และจำเป็นต้องเตรียมพร้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากโดยไม่ลดทอนคุณภาพของประสบการณ์หรือเอกลักษณ์ไทย อันเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางประชากร การเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจ ความคาดหวังในการเดินทางที่เปลี่ยนแปลงไป สถานการณ์ทางภูมิรัฐศาสตร์ที่ไม่แน่นอน และการพัฒนาเมืองอย่างรวดเร็ว เป็นปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่สามารถส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งตัวอย่างการนำเทคโนโลยีมาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวมีดังนี้ 1) ใช้หุ่นยนต์ในแผนกต้อนรับ การเช็คอินเข้าห้องพักด้วยหุ่นยนต์ หุ่นยนต์ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่สามารถประมวลผลการแปลภาษาอัตโนมัติ หุ่นยนต์ส่งกระเป๋าเดินทางและบริการในห้องพัก หุ่นยนต์ทำความสะอาดเชื้อโรคโดยระบบ UV หุ่นยนต์รักษาความปลอดภัย เป็นต้น ขณะที่นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์สามารถสื่อสารตอบโต้กับมนุษย์ได้เสมือนมนุษย์จริง ทั้งยังสามารถทำงานที่ซับซ้อนได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ และมีประสิทธิภาพ 2) อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้าพักและตอบโต้พฤติกรรมลดการสัมผัสโดยตรง นอกจากนี้ยังสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบใหม่ อาทิ ห้องพักอัจฉริยะ (Smart hotel rooms) ซึ่งผู้เข้าพักสามารถควบคุมอุปกรณ์ไฟฟ้าในห้องจากจุดเดียว การเชื่อมระบบควบคุมจากอุปกรณ์มือถือ หรือการใช้เสียงควบคุมอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น ปรับความสว่าง อุณหภูมิ เปิดปิดโทรทัศน์ ลำโพง เป็นต้น 3) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) อย่างเป็นระบบเพื่อช่วยผู้ประกอบการนำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวรายบุคคล เช่น การเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ตรงใจ ด้วยจังหวะเวลาและช่องทางที่เหมาะสม รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลในอดีตเพื่อคาดการณ์การเติบโตของอุปสงค์ แนวโน้มตามฤดูกาล และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานในโซเชียลมีเดียเพื่อดูแนวโน้มตลาดและความสนใจของนักท่องเที่ยว (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2564 : ออนไลน์)

ภาคกลางของประเทศไทย เป็นอีกภาคหนึ่งที่เป็นศูนย์รวมการท่องเที่ยวของประเทศ มีความหลากหลายในการท่องเที่ยว ทั้งน้ำตก ภูเขา ถ้ำ บรรยากาศธรรมชาติ ประวัติศาสตร์มรดกโลก วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ความทันสมัย และสิ่งใหม่ ที่ถูกสร้างขึ้นมากมาย การเดินทางสะดวกมีสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลาย โดยเฉพาะการขับรถท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวซึ่งใช้เวลาไม่มากนัก ในหนึ่งวันสามารถเดินทางได้หลายจังหวัด และไม่จำเป็นต้องวางแผนล่วงหน้า และไม่ต้องรอวันหยุด ค่าใช้จ่ายประหยัด สามารถออกแบบการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ความเป็นวิถีไทยเป็นอีกหนึ่งจุดเด่นของการท่องเที่ยวภาคกลาง เป็นที่

ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่ชอบวิถีไทยแบบดั้งเดิม โดยต่อยอดนำสินค้าท่องเที่ยวที่ผูกโยงกับวิถีไทย แต่ลงลึกขึ้นเพื่อสร้างรายได้และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน นำไปสู่ความยั่งยืนของเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในอนาคต โดยผู้วิจัยได้เน้นศึกษาวิสาหกิจชุมชนประเภทสินค้า ซึ่งมีความจำเป็นที่จะต้องรองรับนักท่องเที่ยวและเพื่อเป็นการพัฒนานวัตกรรมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนอีกด้วย ดังนั้นการศึกษาและกำหนดกลยุทธ์นวัตกรรมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคกลางของประเทศไทยมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ความยั่งยืน การสร้างความแตกต่างของตลาด การเสริมพลังชุมชน และความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในทำนองเดียวกันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียนก็จำเป็นต้องเตรียมพร้อมเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นโดยยังคงรักษาเอกลักษณ์ความเป็นไทยและสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ปัจจัยต่างๆ เช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางประชากร การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ความคาดหวังในการเดินทางที่เปลี่ยนไป และการพัฒนาเมืองอย่างรวดเร็ว ควรนำมาพิจารณาในการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยว (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2564 : ออนไลน์)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ “แนวทางการพัฒนานวัตกรรมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวในภาคกลางของประเทศไทย” เพื่อการพัฒนานวัตกรรมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวในยุคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 4.0 อีกทั้งยังเป็นแนวทางต่อการเร่งปรับตัวและเร่งรัดพัฒนาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในอนาคต มุ่งใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างคุ้มค่าให้กับประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิดนวัตกรรมการตลาดของของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวในภาคกลางของประเทศไทย
2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนานวัตกรรมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวในภาคกลางของประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีรูปแบบการวิจัยที่เป็นการบูรณาการองค์ความรู้โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยใช้การศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) แนวคิดทฤษฎี และการเก็บข้อมูลโดยการแบบสอบถามโดยมุ่งศึกษาแนวทางการพัฒนานวัตกรรมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวในภาคกลางของประเทศไทย โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ณ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยว เขต สสจ 1. จ.ชัยนาท จำนวน 9 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดชัยนาท จังหวัด

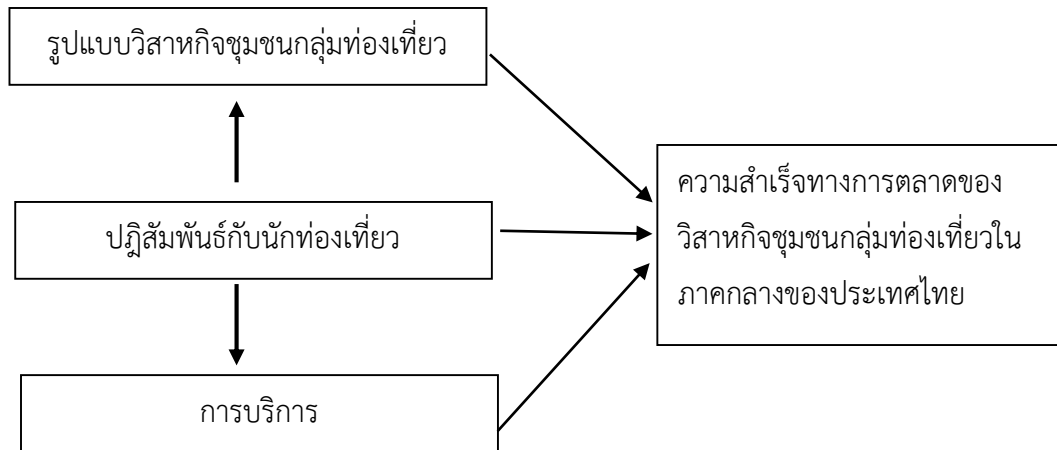
นนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดลพบุรี จังหวัดสระบุรี จังหวัดสิงห์บุรี และจังหวัดอ่างทอง รวมมีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 318 คน ซึ่งการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาตามหลักทฤษฎีแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 200 ตัวอย่างขึ้นไป และจากการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธี Maximum Likelihood การกำหนดกลุ่มตัวอย่างควรมีค่าประมาณ 10 – 20 เท่าต่อ 1 ตัวแปร ตามการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (อรรถพรณ คงมาลัย และอัญญาธิฐา ดิษฐานนท์, 2561 : 6) ดังนั้นจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า จำนวนตัวแปรสังเกตได้จำนวน 15 ตัวแปร เมื่อคูณกับจำนวนสูงสุดการประมาณค่าประมาณ คือ 20 เท่า จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ที่ 300 ตัวอย่าง (15 ตัวแปร * 20 เท่า) ผู้วิจัยเห็นว่าควรดำเนินการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 318 ชุด โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) และจำแนกสัดส่วนการเก็บแบบสอบถามจากการคำนวณจำนวนนักท่องเที่ยว ตามขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ที่ 300 หารด้วยจำนวนจังหวัดในเขต สสจ.1 จ.ชัยนาท จำนวน 9 จังหวัด จะได้กลุ่มตัวอย่าง $300/9 = 33.33$ ผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวจังหวัดละไม่น้อยกว่า 33 ชุด

2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาด ด้านการตลาด และด้านการบริหารองค์การ จำนวน 9 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด และทฤษฎี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูล แล้วนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยนำมาใช้บรรยายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาแนวทางพัฒนานวัตกรรมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวในภาคกลางของประเทศไทย ผลการวิจัยมีดังนี้

1) จากการศึกษาแนวคิดนวัตกรรมการตลาดของของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวในภาคกลางของประเทศไทย พบ 4 ด้านสำคัญดังนี้ รูปแบบวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยว ปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว การบริการ และความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวในภาคกลางของประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่ได้เที่ยวและซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวในภาคกลาง เป็นนักท่องเที่ยวชายมากกว่านักท่องเที่ยวหญิง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 58.18 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 39.31 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 44.34 และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 51.57 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าแปรรูป สินค้าเกษตร สุขภาพและความงาม งานผ้าและเครื่องนุ่งห่ม หัตถกรรม จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 81.93

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางพัฒนานวัตกรรมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวในภาคกลางของประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อแนวทางการพัฒนานวัตกรรมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวในภาคกลางของประเทศไทยโดยภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($M = 4.22$, $SD = 0.62$) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้านโดยมีความคิดเห็นต่อการบริการ และ ความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่ม

ท่องเที่ยวในภาคกลางของประเทศไทย มีเท่าๆ กัน รองลงมา มีความคิดเห็นต่อปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว และมีความคิดเห็นต่อรูปแบบวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางพัฒนานวัตกรรมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวในภาคกลางของประเทศไทย ที่ได้จากสมการเชิงโครงสร้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าสถิติสถิติไค-สแควร์ (X^2) มีค่าเท่ากับ 211.776 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 78 แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติค่าความน่าจะเป็นของไคสแควร์ (p -value) มีค่าเท่ากับ 0.078 ซึ่งเกณฑ์กำหนดว่าควรมีค่ามากกว่า 0.05 หรือ 0.01 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (X^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.715 (ตามมาตรฐานไม่เกิน 2) ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (absolute fit index) ประกอบด้วยค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.919 (ตามมาตรฐานมีค่ามากกว่า 0.90) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.875 (ตามมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.90) ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (relative fit index) ประกอบด้วยค่า NFI (Normed Fit Index) มีค่าเท่ากับ 0.953 (ตามมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.90) ค่า CFI (Comparative Fit Index) มีค่าเท่ากับ 0.970 (ตามมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.90) ค่า IFI (Incremental Fit Index) มีค่าเท่ากับ 0.970 (ตามมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.90) ค่า RFI (Relative Fit Index) มีค่าเท่ากับ 0.937 (ตามมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.90) ดัชนีวัดความสอดคล้องในรูปความคาดเคลื่อนประกอบด้วยค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) มีค่าเท่ากับ 0.074 (ตามมาตรฐานควรมีค่าน้อยกว่า 0.05) ค่า RMR (Root Mean Square Residual) มีค่าเท่ากับ 0.020 (ตามมาตรฐานควรมีค่าน้อยกว่า 0.05) ผ่านเกณฑ์ทุกค่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยที่ปัจจัยด้านส่วนปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการบริการ ซึ่งมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.649 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการบริการ ส่วนปัจจัยด้านส่วนปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.168 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยว

2) จากการศึกษาเสนอแนวทางการพัฒนานวัตกรรมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวในภาคกลางของประเทศไทย โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดด้านการตลาด และด้านการบริหารองค์กร จำนวน 9 คน พบว่า สามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยว ได้แก่ ส่วนปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว โดยทุกปัจจัยมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน และรูปแบบแนวทางพัฒนานวัตกรรมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวในภาคกลางของประเทศไทยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงโดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบแนวทางพัฒนานวัตกรรมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวในภาคกลางของประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์ภาพรวมนวัตกรรมการตลาดที่จะเกิดขึ้น ในองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถ

ควบคุมได้ และจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมการวางกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อสนับสนุนในส่วนปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1) จากการศึกษาแนวคิดนวัตกรรมการตลาดของของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวในภาคกลางของประเทศไทย พบ 4 ด้านสำคัญดังนี้ รูปแบบวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยว ปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว บริการ และความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวในภาคกลางของประเทศไทย พบว่าแนวทางพัฒนานวัตกรรมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวในภาคกลางของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจน เนื่องจากข้อมูลและแนวทางการจัดการเป็นไปในแนวทางพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อภาคการท่องเที่ยวในแนวเดียวกัน โดยที่ปัจจัยด้านส่วนปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการบริการ ซึ่งมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.649 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Heide et al. (2009 : 623-642) ได้กล่าวว่า พื้นที่ให้บริการช่วยสร้างแรงบันดาลใจ หมายถึง สภาพแวดล้อมภายใน สถานที่บริการที่ดี มีความพิเศษ สร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้ให้บริการ จะเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ryu and Han (2010) ได้กล่าวว่า รูปแบบสถานที่ให้บริการที่ดีจะผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งรูปแบบสถานที่ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ เช่น ความสะอาด ความสวยงามการจัดเรียง รูปแบบสถานที่ให้บริการให้เอื้อต่อการเกิดแนวคิดใหม่ๆ หรือการโชว์แสดงสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะช่วยสร้างแนวคิดใหม่ เอื้อต่อการสร้างแรงบันดาลใจความคิดริเริ่ม และเป็นแรงผลักดันให้ ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและทำให้ผู้รับบริการมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ ส่วนปัจจัยด้านส่วนปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.168 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของและแนวคิดของ ศิริวรรณ จุลทับ (2558 : 157-174) ได้กล่าวว่า ประชาสัมพันธ์เชิงรุก หมายถึง การมีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนมีกิจกรรมและวิธีการรวมถึงช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างและโดดเด่น อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ เชิงรุกรนั้น ต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยผู้รับบริการนั้นไม่ต้องร้องขอข้อมูลจากการ ประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ในอีกมุมมองหนึ่ง (ธีรพงศ์ โสตาศรี, 2562 : ออนไลน์) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุกคือการประชาสัมพันธ์ที่มีการชี้แจงและให้ความรู้ความเข้าใจกับ

กลุ่มเป้าหมายโดยตรง มีการวางแผนล่วงหน้า เพื่อให้เกิดการยอมรับและความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการปัจจัยด้านการส่งมอบบริการ

2) จากการศึกษาเสนอแนวทางการพัฒนานวัตกรรมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวในภาคกลางของประเทศไทย สามารถสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ดังนี้ ปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว แต่ละปัจจัยมีองค์ประกอบที่เกื้อกูลกัน และกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงนวัตกรรมที่นำเสนอสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคกลางของประเทศไทยสามารถนำไปใช้ได้จริง โดยได้รับการสนับสนุนจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบแนวทางการพัฒนานวัตกรรมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวในภาคกลางของประเทศไทย สามารถหาได้จากการวิเคราะห์ภาพรวมของนวัตกรรมทางการตลาดที่มีแนวโน้มจะเกิดขึ้น องค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจำเป็นต่อการดำเนินการทางการตลาดและปัจจัยที่ควบคุมได้ ควรได้รับการพัฒนาอย่างเหมาะสมเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินการทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมการวางกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อสนับสนุนในส่วนปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าการเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวและรับประกันความสำเร็จทางการพัฒนานวัตกรรมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวในภาคกลางของประเทศไทยควรรวมองค์ประกอบทั้งสี่นี้ของส่วนประสมทางการตลาดเข้ากับกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกัน กลยุทธ์ควรสอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาจากความชอบ ความสนใจ และความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การติดตามประเมินผล และการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและแนวโน้มของตลาดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จในระยะยาว สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Armstrong, Wong, and Saunders (2008 : 7) ได้กล่าวว่า การดำเนินการทางการตลาดตามส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการ เจาะกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาจากความชอบ ความสนใจ และความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเชษฐ ชัยประไพพงษ์ (2560 : 53) พบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อการบริการนั้นๆ ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาด คุณภาพระบบ และคุณภาพการบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lay Hong et al (2015 : 7-5) พบว่า การปรับกลยุทธ์การตลาดควรปรับกลยุทธ์ในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึง ง่าย และส่วนสุดท้ายเกี่ยวข้องกับระบบการส่งมอบบริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย

ด้านเชิงวิชาการ

1. ควรทำการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเฉพาะของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวที่ใช้โดยผู้ประกอบการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จในภาคกลางของประเทศไทย เพื่อระบุแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด
2. ควรทำการศึกษาผลกระทบของการตลาดดิจิทัลและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่อความสำเร็จด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวของผู้ประกอบการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน
3. ควรทำการศึกษาศักยภาพของความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ เช่น หน่วยงานราชการและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร เพื่อยกระดับนวัตกรรมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยว เพื่อวิเคราะห์บทบาทของการอนุรักษ์วัฒนธรรมและความยั่งยืนในกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน
4. ทำการศึกษาส่วนแบ่งการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อทำความเข้าใจความชอบและความต้องการของนักท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้น และปรับแนวทางพัฒนานวัตกรรมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวให้สอดคล้องกัน

ด้านเชิงนโยบาย

1. ควรส่งเสริมการสนับสนุนและแรงจูงใจจากรัฐบาลสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนในด้านการฝึกอบรมด้านการตลาด การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และความช่วยเหลือทางการเงิน
2. ควรกำหนดแนวทางและมาตรฐานสำหรับวิสาหกิจชุมชนให้มีคุณภาพและยั่งยืนส่งเสริมความร่วมมือและการแบ่งปันความรู้ระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อส่งเสริมนวัตกรรมและการเติบโตร่วมกัน

ด้านเชิงปฏิบัติการ

1. ควรพัฒนาแผนการตลาดที่ครอบคลุมซึ่งรวมถึงส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ ราคา โปรโมชัน เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหนียวแน่นและมีประสิทธิภาพ
2. ควรใช้แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลและโซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กว้างขึ้น
3. มุ่งเน้นการทำการตลาดที่มุ่งเน้นประสบการณ์ท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วยการให้บริการเฉพาะบุคคล ค้นหาติชมอย่างจริงจัง และปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง
4. สร้างพันธมิตรและความร่วมมือกับธุรกิจท้องถิ่น บริษัททัวร์ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และน่าสนใจ

5. ติดตามและประเมินแนวทางพัฒนานวัตกรรมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนอย่างสม่ำเสมอเพื่อระบุจุดที่ต้องปรับปรุงและปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมต่อไป

1. ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการทำวิจัยครั้งนี้ เป็นการหาข้อมูลของพื้นที่ที่แยกกันเป็นจังหวัด ในครั้งต่อไปจึงควรมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐหรือระหว่างชุมชน ภายในภาคกลาง อาทิ การจัดกิจกรรมที่สามารถเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวยังวิสาหกิจชุมชนในกลางได้ตลอดทั้งปี เพื่อป้องกันการจัดงานที่ซ้ำซ้อนกัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวและสร้างความยั่งยืนของชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2564). ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง COVID-19. ออนไลน์. แหล่งที่มา: <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-future-of-tourism-21>
- ธีรพงศ์ โสตาศรี. (2562). การประชาสัมพันธ์เชิงรุก. ออนไลน์. แหล่งที่มา: [https://www.stou.ac.th/offices/rdec/chan/main/Doc/Km/2556/Reference/STOU-CB7.2-4\(1\).pdf](https://www.stou.ac.th/offices/rdec/chan/main/Doc/Km/2556/Reference/STOU-CB7.2-4(1).pdf)
- พิเชษฐ ชัยประไพพงษ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการรถยนต์เคลื่อนที่ให้บริการทางทะเลเป็นราชวร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ จุลทับ. (2558). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษา เขตภูมิศาสตร์ภาคใต้. วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี. 2 (2),157-174.
- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2564). ดัชนีราคาผู้บริโภคชุดรายได้น้อยของประเทศไทย. ออนไลน์. แหล่งที่มา: <https://data.go.th/organization/tps0>
- อรพรรณ คงมาลัย และอัญญา ดิษฐานนท์. (2561). บทบาทของนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปแช่แข็ง. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Heide, J. B. et al. (2009). The organization of regional clusters. Academy of Management review, 34(4), 623-642.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). Marketing defined. Principles of marketing, 7.
- Lay Hong, T., Boon Cheong, C., & Syaiful Rizal, H. THE STRATEGIC USE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY (ICT) ON THE GAPS MODEL OF SERVICE QUALITY IN BANKING INDUSTRY. *International Journal*, 14, 7-5.
- The United Nations World Tourism Organization UNWTO. (2560). INVESTMENT NETWORKS. Online. Accessible from <https://www.unwto.org/>