

กระบวนการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในจังหวัดอุดรธานี

The Marketing Communication Process Affecting the Agro-Tourism Image of Uttaradit Province

ปิยพงศ์ เขตปิยรัตน์** ภาศิริ เขตปิยรัตน์* วัชรภรณ์ อาริรัตน์ศักดิ์* อมรรัตน์ ศรีวิโรจน์*
มานะศิลป์ ศรีทงศ์** และเชียง เกาซิด***

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดอุดรธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 242,232 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน เลือกวิธีเก็บข้อมูลโดยใช้การสุ่มตามสูตรทาร์เยอมาเน่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรมลิสเรล

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุด และ ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า โมเดลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 17.53$, $df = 13$, $p = 0.176$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.97$) แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี อีกทั้ง กระบวนการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งกระบวนการสื่อสารดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ร้อยละ 100

คำสำคัญ : กระบวนการสื่อสารการตลาด ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

* ผศ.ดร. ภาศิริ เขตปิยรัตน์, อ.วัชรภรณ์ อาริรัตน์ศักดิ์, อ.อมรรัตน์ ศรีวิโรจน์ อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

** ดร. ปิยพงศ์ เขตปิยรัตน์, อ.มานะศิลป์ ศรีทงศ์ อาจารย์ประจำ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

*** ผศ. เชียง เกาซิด อาจารย์ประจำ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ABSTRACT

This research aim to investigate the marketing communication process affecting the Agro-tourism image of Uttaradit Province. The methodology is quantitative research. The target population were 242,232 tourists in the tourist Muang district, Uttaradit province. The sample were 400 tourists, which were selected by multi-stage random sampling. The questionnaire was used as a research instrument. Data was analyzed by SEM using Lisrel.

The finding were as follows ; The marketing communication process is the highest influencing of the tourism image. The results of this study show that the measurement model is valid and well fitted to empirical data ($\chi^2 = 17.53$, $df = 13$, $p = 0.176$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.97$). This model exhibits acceptable levels of fit. The marketing communication process was direct influencing the tourism image. The factors could explain the variance of the tourism image 100 percent.

Keywords: marketing communication process, Agro-tourism, image

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นรายได้ที่ได้มาโดยมิต้องเสียทรัพยากรธรรมชาติแต่อย่างใดเลย อีกทั้ง รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังกระจายไปสู่ประชาชนในท้องถิ่นและธุรกิจภาคเอกชนในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพ ช่วยแก้ไขปัญหาว่างงานและลดช่องว่างของรายได้ให้กับประชาชนได้ดีที่สุดทางหนึ่ง นอกจากนี้ ยังสร้างรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศช่วยแก้ปัญหาดุลชำระเงินและสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549 : 1) ทั้งนี้ สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของไทย พบว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเป็นจำนวนมาก ในจำนวนนี้ เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มากที่สุด 1,889,287 คน รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวภูมิภาคยุโรป เอเชียใต้ อเมริกา โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุด 10 อันดับแรก ประกอบด้วย จีน มาเลเซีย อินเดีย ลาว เกาหลี ญี่ปุ่น เวียดนาม สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา และกัมพูชา ตามลำดับ ถือเป็นการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของไทย (ฐานเศรษฐกิจ, 2560 : ออนไลน์) นอกจากนี้ การสนับสนุนจากภาครัฐในการกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการเชื่อมโยงเส้นทางระหว่างจังหวัด ยังเป็นโอกาสของจังหวัดที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการรองรับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมาก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงโอกาสของธุรกิจในประเทศได้อีกด้วย

อุตรดิตถ์ เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและมีความเป็นธรรมชาติ ซึ่งเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้จึงสามารถสร้างความดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศได้ โดยมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม นอกจากนี้ ยังเป็นแหล่งปลูกผลไม้หลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นกลางสาด ลองกอง มังคุด พุเรียน และที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง คือ พุเรียนหลง – หลิน ลับแล ที่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากพุเรียนพันธุ์อื่น เนื่องจากมีเนื้อสีเหลืองนวล ถึงสุกจัดก็ไม่เละ และรสชาติดี ถึงแม้จะมีราคาแพง แต่ก็ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค อีกทั้ง ในจังหวัดอุตรดิตถ์ ยังมีพื้นที่อยู่ติดกับจังหวัดแพร่พิษณุโลกและสุโขทัย ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันคือมีบรรยากาศของภาคเหนือ ที่มีลักษณะเป็นเมืองที่เรียบง่ายจึงควรแวะพักท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง

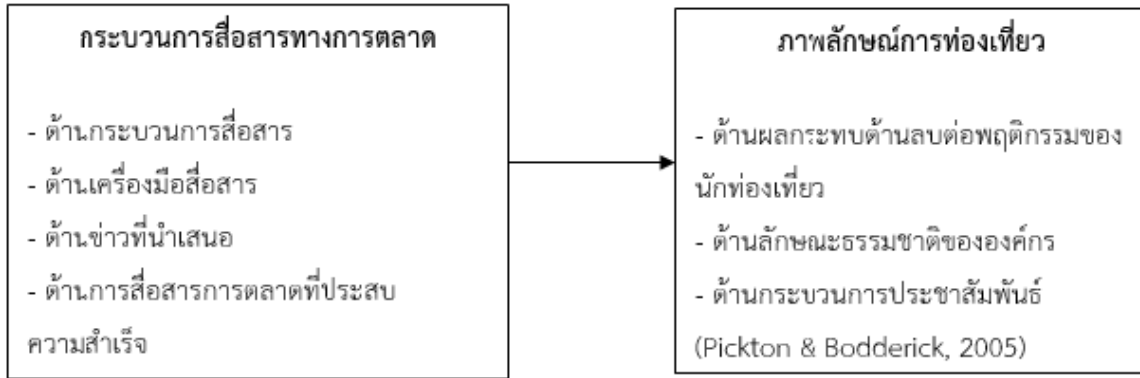
ทั้งนี้ จังหวัดอุตรดิตถ์ ได้มีนโยบายด้านการสื่อสารเพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในจังหวัด โดยการชูจุดเด่น ด้านสินค้าเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ภายใต้งานเทศกาลกลางสาดลองกองหวาน หรืองานเทศกาลพุเรียนอุตรดิตถ์ “มหัศจรรย์พุเรียนหลงหลินลับแล” โดยมีการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายประกาศ หรือทางโซเชียลมีเดีย โดยมีเป้าหมายการขยายตลาดไปยังคนรุ่นใหม่ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพหรือกำลังซื้อ ดังนั้น ด้วยโอกาสทางการตลาดนี้ทำให้จังหวัดเล็งเห็นความสำคัญในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างเหมาะสมสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงหรือการพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเพื่อประโยชน์สำหรับธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนทางธุรกิจได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดอุตรดิตถ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวน แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากนักวิชาการหลายท่าน เพื่อใช้พัฒนากลอบแนวคิดการวิจัยและเพิ่มเติมขยายกรอบตามผลการวิจัยในปัจจุบัน โดยใช้แนวคิดกระบวนการสื่อสารการตลาดเป็นตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษา (1) กระบวนการสื่อสารการตลาด ตามแนวคิดของ Kotler (2003), Wong (2011), Hawkin & Coney (1998) (2) ภาพลักษณ์ ตามแนวคิดของ Pickton & Bodderick (2005), Hosany, Ekinci & Uysal (2007) Rudez (2014)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาตัวแปรทำให้ได้มาซึ่งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

กระบวนการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดอุดรดิตถ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยว ในจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 242,232 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดอุดรดิตถ์, 2559) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน

การเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยจำแนกตามอำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอรัตนวาปี อำเภอท่าปลา อำเภอพิกุล อำเภอพิชัย อำเภอลับแล อำเภอทองแสนขัน อำเภอน้ำปาด และอำเภอบ้านโคก โดยกำหนดเกณฑ์เพื่อเลือกอำเภอกลุ่มตัวอย่างและเลือกแบบเจาะจง แล้วจึงสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามสัดส่วนจนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 9 อำเภอ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) ทั้งนี้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณตามสูตรทาร์เยอมาเน่ มีค่าความคลาดเคลื่อน 5%

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม มีขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ดังนี้

1. การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดการวิจัยในรูปแบบเชิงสมมติฐาน จากนั้นตรวจสอบและปรับปรุงแบบเชิงสมมติฐาน
2. การตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามชนิดประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามมาตรฐาน 5 ระดับ แบ่งเป็น 3 ตอน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 11 ข้อ กระบวนการสื่อสารการตลาด จำนวน 12 ข้อ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 7 ข้อ รวมทั้งสิ้น 30 ข้อ โดยผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยเทคนิค IOC จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน แล้วจึงนำไปทดลองใช้ และหาค่าจำแนกซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.70-1.00 (Nunnally & Bernstein, 1994) การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค ได้ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายด้านโดยสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกระบวนการสื่อสาร มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.73 - 0.86 และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.79 - 0.92

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2559 – เมษายน 2560

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ ดังนี้

1. คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
2. การตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากทฤษฎีที่ได้ศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรมลิสเรล

ผลการวิจัย

ผลการศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดอุดรดิตถ์ มีรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

จากผลการศึกษา พบว่า ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร อันดับแรก คือ อินเทอร์เน็ต รองลงมาเป็นโทรทัศน์ และประสบการณ์ส่วนตัว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่อครั้งอยู่ระหว่าง 1,000 – 3,000 บาท ทั้งนี้ มักเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์) พาหนะที่ใช้เดินทางอันดับแรก คือ รถยนต์ส่วนตัว รองลงมาเป็นรถโดยสารและรถไฟ โดยการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแต่ละครั้ง เลือกที่พักบ้านญาติ หรือ บ้านเพื่อนมากที่สุด รองลงมา คือ บ้านพักส่วนตัว หรือรีสอร์ท และโรงแรม แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบอันดับแรก คือ ภูเขา/เดินป่า/น้ำตก รองลงมาคือ พิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน/อุทยาน/วัดและโบราณสถาน ผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ไปกับเพื่อน รองลงมาคือ ครอบครัว และการเดินทางคนเดียว ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่อครั้งมากที่สุดคือ 2 วัน รองลงมาคือ มากกว่า 3 วัน และไปกลับภายใน 1 วัน

ตอนที่ 2 กระบวนการสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดอุดรธานี

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านกระบวนการสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร วิเคราะห์รายด้าน

ปัจจัยเชิงสาเหตุ		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
กระบวนการสื่อสารการตลาด	ภาพรวม	4.21	.64	มากที่สุด
ด้านกระบวนการสื่อสาร		4.23	.70	มากที่สุด
ด้านเครื่องมือการสื่อสาร		4.10	.69	มาก
ด้านข่าวที่นำเสนอ		4.26	.59	มากที่สุด
ด้านการสื่อสารการตลาดที่ประสบผลสำเร็จ		4.26	.59	มากที่สุด
ปัจจัยผล				
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ภาพรวม	3.45	.80	มาก
ผลกระทบด้านลบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว		1.86	.97	น้อย
ด้านลักษณะธรรมชาติของจังหวัด		4.15	.76	มาก
ด้านกระบวนการประชาสัมพันธ์		4.35	.67	มากที่สุด

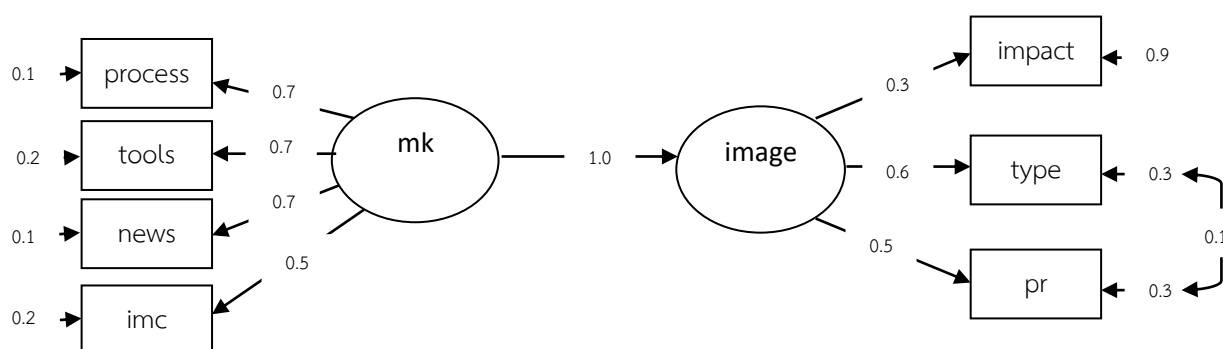
ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านกระบวนการสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การวิเคราะห์รายด้าน พบว่า

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการสื่อสารการตลาด ในภาพรวมระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D. = .64) โดยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับข่าวที่นำเสนอ และ การสื่อสารการตลาดที่ประสบผลสำเร็จเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการสื่อสาร และ ด้านเครื่องมือการสื่อสารตามลำดับ

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในภาพรวมระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 (S.D. = .80) โดยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการประชาสัมพันธ์เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ให้ความสำคัญกับด้านลักษณะธรรมชาติของจังหวัด และด้านผลกระทบด้านลบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ของกระบวนการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดอุดรธานี

ผลการศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดอุดรธานี มีองค์ประกอบเป็นตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร ตัวแปรแฝงภายใน 1 ตัวแปร มีตัวแปรสังเกตได้รวมทั้งสิ้น 7 ตัวแปร ผลการศึกษา พบว่า กระบวนการสื่อสารการตลาด เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร



ภาพที่ 2 โมเดลปัจจัยด้านกระบวนการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดอุดรธานี

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) คือ

mk แทน กระบวนการสื่อสารการตลาด วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ process แทน กระบวนการสื่อสาร tools แทน เครื่องมือสื่อสาร news แทน ข่าวที่นำเสนอ และ imc แทน การสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จ

2. ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) ได้แก่

image แทน ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ impact แทน ผลกระทบด้านลบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว type แทน ลักษณะธรรมชาติของจังหวัด pr แทน กระบวนการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านกระบวนการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยสาเหตุ กระบวนการสื่อสาร				
ปัจจัยผล	R ²	1.00		
	อิทธิพล	DE	IE	TE
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	Gamma	1.00**	-	1.00**
	SE	0.27		0.27
	t	(3.69)		(3.69)

ค่าสถิติไคสแควร์ = 17.53, df = 13, P-value = 0.176, GFI = 0.99, AGFI = 0.97, RMSEA = 0.030

ผลการศึกษาเพื่อทดสอบความสอดคล้องของปัจจัยด้านกระบวนการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดอุดรธานี กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 17.53 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 13 ค่าความน่าจะเป็น (P-value) เท่ากับ 0.176 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.97 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ 0.014 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่กำลังสอง (RMSEA) เท่ากับ 0.030 โดยค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 1.34 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2

ตารางที่ 3 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรใน

จังหวัดอุดรธานี

	impact	type	pr	process	tools	news	imc
impact	1.00						
type	.12**	1.00					
pr	.17**	.56**	1.00				

process	.15**	.48**	.44**	1.00			
tools	.14**	.42**	.36**	.63**	1.00		
news	.12**	.44**	.36**	.60**	.58**	1.00	
imc	.18**	.40**	.37**	.49**	.43**	.50**	1.00

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านกระบวนการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า กระบวนการสื่อสารการตลาด (mk) มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (image) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.00 โดยค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า กระบวนการสื่อสารการตลาด เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในจังหวัดอุดรดิตถ์ สามารถสรุปรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยกระบวนการสื่อสารการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 1.00 ทั้งนี้ ผลจากวิจัยครั้งนี้ พบว่า กระบวนการด้านการสื่อสารการตลาด เป็นลักษณะของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งควรมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับการสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียง โดยลักษณะของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับในจังหวัดอุดรดิตถ์ ควรพัฒนาให้มีความหลากหลายของเครื่องมือการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็น ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นช่องทางที่สำคัญที่สุด เพราะสามารถติดต่อสื่อสารได้โดยตรง รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย อีกทั้ง การสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือ ไลน์ ส่วนรายการโทรทัศน์ มีรายการของสถานีโทรทัศน์ที่เข้ามาถ่ายทำ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวผ่านรายการต่าง ๆ เช่น รายการเที่ยวละไมไทยแลนด์ รายการข่าว ช่อง 3 ช่อง 7 หรือ ช่อง 9 รวมถึงความมหัศจรรย์ของผลไม้ที่ขึ้นชื่อของจังหวัด คือ ทูเรียนหลง – หลิน ลับแล นอกจากนี้ ยังพบว่ามี การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรผ่านทาง หนังสือพิมพ์ นิตยสารการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หรือการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ทั้งนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wong, (2011) พบว่า การสื่อสารการตลาดใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ เพื่อเป็นการแข่งขัน หรือ ดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความคิด พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งผ่านวิธีการสื่อสารการตลาด ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ควรมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับเนื้อหาข่าวสาร หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ หากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จะสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดอุดรดิตถ์ได้มากยิ่งขึ้น

ด้านภาพลักษณ์ เป็นลักษณะของความคิด ความเชื่อหรือความประทับใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ (Pickton & Bodderick, 2005) สอดคล้องผลงานวิจัยครั้งนี้ นั่นคือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดอุดรดิตถ์พบว่า ลักษณะธรรมชาติของในจังหวัดอุดรดิตถ์ มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและถือเป็นแหล่งรวมวัฒนธรรมซึ่งมี 3 วัฒนธรรม ได้แก่ ล้านนา ล้านช้าง และไทยกลาง ซึ่งสามารถผสมกลมกลืนกันเป็นอย่างดี ส่งผลให้จังหวัดมีเสน่ห์ทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย นอกจากนี้ ยังมีภูมิประเทศเป็นภูเขาที่สามารถสร้างอาชีพ และรายได้ซึ่งจุดเด่นสำคัญคือ การปลูกทุเรียนบนภูเขา ทุเรียนหลง – หลิน ลับแล ที่ปลูกในระบบ “วนเกษตร” และยังสามารถผลิตทุเรียนที่มีรสชาติโดดเด่นมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ทั้งนี้ จังหวัดได้มีการออกแบบกระบวนการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายโดยเฉพาะผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้วยการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น “ผู้ว่าฯ อุดรดิตถ์ชวนเที่ยว” “อุดรดิตถ์ลดสั่นเมือง” หรือ “Lost in Uttaradit 7 วัน 7 มหัศจรรย์” ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ อีกทั้ง การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดอุดรดิตถ์ยังไม่พบกับปัญหาการหลอกลวงหรือต้มตุ๋นนักท่องเที่ยว ไม่มีอาชญากรรมหรือมิจฉาชีพ ซึ่งการไม่มีปัญหาดังกล่าวส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของจังหวัด สามารถสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดได้ สอดคล้องกับ Hosany, Ekinici & Uysal (2007) พบว่าตัวชี้วัดด้านปลายทางของภาพลักษณ์และบุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น ควรมีความสัมพันธ์กับการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมักเกิดจากอารมณ์ และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่ได้สัมผัส หรือมีประสบการณ์ที่ดีด้วยตนเองจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น ๆ จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ในสายตาของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านต่าง ๆ หลังผ่านการรับรู้และประสบการณ์มาแล้ว ดังนั้น เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ควรมีการกำหนดจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวว่า จะให้สื่อสารไปในทิศทางใดแก่นักท่องเที่ยว ด้วยการเตรียมความพร้อมทั้งด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร การเดินทางที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว อาหารและความปลอดภัย ซึ่งหากมีการเตรียมการอย่างมีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัดเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ การวางแผนที่ดีจะส่งผลให้เกิดแนวทางในการเพิ่มมูลค่าในสินค้าและบริการของจังหวัด ผ่านกระบวนการสื่อสารการตลาดที่สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันนั่นเอง

2. รูปแบบความสัมพันธ์ของกระบวนการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดอุดรดิตถ์ จากการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยเชิงสาเหตุ กับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกัน โดยพิจารณาจาก ค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่า 17.53 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 13 ค่าความน่าจะเป็น (P-value) เท่ากับ 0.176 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.97 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ 0.014 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่กำลังสอง (RMSEA) เท่ากับ 0.030 โดยค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 1.34 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2

อีกทั้ง จากผลการวิเคราะห์ค่าขนาดอิทธิพลทางตรงขององค์ประกอบภายในโมเดลพบว่า กระบวนการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ระดับ 1.00 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยองค์ประกอบกระบวนการสื่อสารการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ร้อยละ 100 สรุปได้ว่า ผลที่ได้จากการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Rudez (2014) ที่พบว่า แม้จะมีกระบวนการสื่อสารการตลาดดีแล้ว แต่ควรให้ความสำคัญกับปลายทางสุดท้ายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้ภาพลักษณ์ที่ดีด้วย นั่นคือ ควรทำให้ผู้ที่เคยเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดี เกิดความผ่อนคลาย มีความสุขและพึงพอใจ ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถรับรู้ได้จากภาพลักษณ์ ณ จุดปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่พบว่านักท่องเที่ยวยิ้มแย้ม มีความสุข และมีแรงกระตุ้นใจที่จะทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวยังสถานที่เดิมอีกครั้ง

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า รูปแบบสมการโครงสร้างของการวิจัยเป็นรูปแบบที่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเป็นความรู้แบบที่สามารถนำไปใช้ได้จริงอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. จังหวัดอุดรธานี สามารถนำผลการวิจัยด้านกระบวนการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร สำหรับเป็นแนวทางในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยการมุ่งเน้นด้านกระบวนการสื่อสารการตลาด ด้วยการออกแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ โดยการเพิ่มอรรถประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ นอกจากจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในจังหวัดอุดรธานีแล้ว ยังสามารถเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กับการรับประทานผลไม้พื้นถิ่นที่มีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ทั้งนี้ ควรชูประเด็นการปลูกผลไม้ในระบบ “วนเกษตร” ที่นอกจากจะเป็นอาชีพ สามารถขายผลผลิตได้ ยังช่วยให้พื้นที่มีความสมดุลของต้นไม้หลากหลายชนิดอย่างยั่งยืน ซึ่งถือเป็นการทำตลาดเพื่อสังคมที่สอดคล้องกับกระแสคนยุคใหม่ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

2. จังหวัดหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สามารถนำผลการวิจัยกระบวนการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสร้างความตระหนักในการให้บริการที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้วยการนำเสนอบริการที่ประทับใจในทุกๆ ระดับ การขายสินค้าที่มีคุณภาพ และมาตรฐาน ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยวและให้บริการด้วยความเป็นมิตร สร้างประสบการณ์การเดินทางที่ดีแก่นักท่องเที่ยวนำไปสู่ความประทับใจ จนเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดี และการ

ตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเดิม และกลุ่มใหม่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดมีนักท่องเที่ยวเข้ามาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษาในมุมมองของนักท่องเที่ยวเท่านั้น ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัด เช่น ธุรกิจของที่ระลึก ที่พัก ร้านอาหาร ขนส่ง ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มุมมองความคิดเห็นในประเด็นอื่น ๆ
2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่จะส่งผลต่อความสำเร็จด้านการจัดการนวัตกรรม เช่น ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับนวัตกรรมธุรกิจ หรือรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันแก่ธุรกิจได้

บรรณานุกรม

- ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2560). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว สร้างรายได้แล้วกว่า 1 ล้านล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2560 จาก <http://www.thansettakij.com/content/161043>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้นฉบับปรับปรุงใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2549). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : พิมพ์ลักษณ์.
- Hawkin, D. L. & Coney, K. A. (1998). **Consumer Behavior: Building marketing strategy**. 7th ed. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2007). **Destination Image and Destination Personality**. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 1 (1), 62-81.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994) **Psychometric theory**, (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill, Inc.
- Pickton, D. & Bodderick, A. (2005). **Integrated marketing communications** 2nd ed. Harlow: Prentice Hall.
- Rudez, Helena. Nemec. (2014). Affective tourism destination image: the case of PORTOROŽ. **Tourism and Hospitality Industry**. CONGRESS PROCEEDINGS. Trends in Tourism and Hospitality Industry
- Wong Wendy. (2011). Instant Brands in The Age of Social Networking. **Journal of Integrated Marketing Communications**. 46-53.