

**ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**  
**กรณีศึกษา: โฮมสเตย์ชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**  
**Tourists Attitude Affecting to Marketing Promotion for Sustainable Tourism Case Study : Community**  
**Ban Koh Kherd Home Stay Bangphain Distict , Pranakornsriayutthaya**

**นพรัตน์ ทรงสายชลชัย**

คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, nopparat.so@northbkk.ac.th

**บทคัดย่อ**

จุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อต้องการทราบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา: โฮมสเตย์ชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่จะส่งเสริมการตลาดของชุมชนบ้านเกาะเกิดเพื่อให้ชุมชนบ้านเกาะเกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ของกลุ่มตัวอย่างโดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวและพักโฮมสเตย์ของชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งกลุ่มประชากรที่จะศึกษาในครั้งนี้มีจำนวน 380 คน และรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์บุคคลากรที่เกี่ยวข้องและปฏิบัติหน้าที่ที่ชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวนทั้งหมด 3 ท่าน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมให้ความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากเป็นชุมชนที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดีและนักท่องเที่ยวต้องการให้ชุมชนมีการจัดกิจกรรมที่แตกต่างอย่างต่อเนื่องเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ในทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิภาค ให้มีความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**คำสำคัญ :** ทัศนคตินักท่องเที่ยว, ชุมชนบ้านเกาะเกิด, การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

## Abstract

The purpose of this study was to survey tourist's opinion on sustainable tourism marketing. Case study: Homestay Ban Koh Kerd community, Bang-pa-in district, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The objective of this study was to study the opinions of tourists to promote the market of Ban Koh Kerd community to make the community a sustainable tourism destination. In this research, the researcher used the form of quantitative research. The collection of primary data from the questionnaire (Questionnaire) of the sample. The instruments used to collect data is the tourists and guests of the host community, Ban Koh Kerd community, Bang-pa-in district, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The population of this study is 380 persons and a form of qualitative research from interviews with the personnel involved, and perform the duty, Ban Koh Kerd community, Bang-pa-in district, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province total of 3 persons.

The research found that Tourists in a Ban Koh Kerd community, Bang-pa-in district, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The overall importance of marketing promotion factors is at the level of agreement. Tourists want to promote the market because it is a community with good tourism resources and tourists want the community to organize different activities continuously to promote sustainable tourism.

The hypothesis test showed that travelers with different personal factors such as gender, age, education level, occupation, monthly income, and domicile. The focus on the marketing mix different significance level of 0.05 .

**Keywords :** Attitude of Thai tourists , Ban Koh Kerd community, sustainable tourism marketing

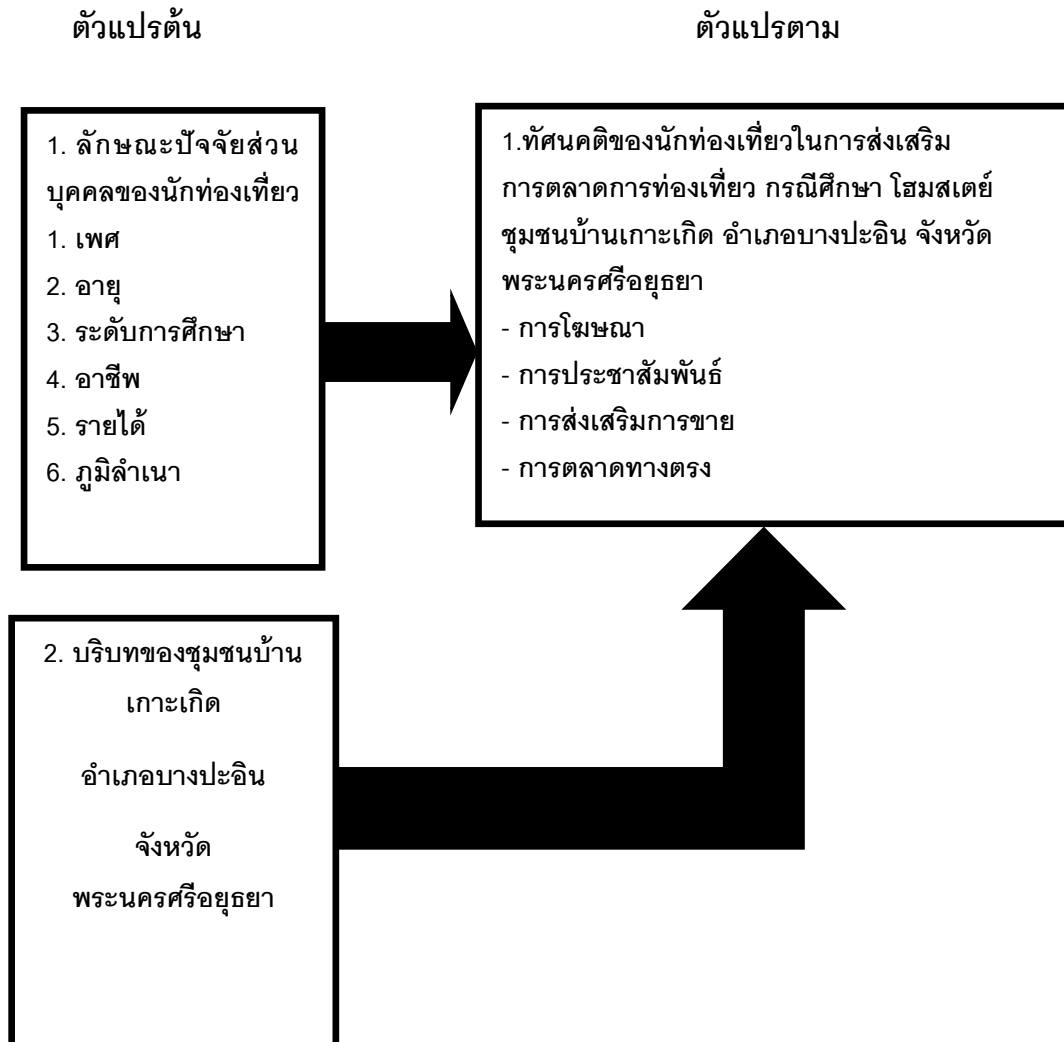
## ความเป็นมา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และในระดับโลกไม่ว่าประเทศนั้น จะเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว หรือประเทศที่กำลังพัฒนา สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยในช่วงตลอดทศวรรษที่ผ่านมา ถือว่าเป็นพลังขับเคลื่อนที่มีบทบาทชัดเจนเป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งนำไปสู่การก่อสร้างงาน สร้างอาชีพ และการสร้างความมั่นคงให้กับประชาชนและประเทศชาติซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนชาวไทย ช่วงที่ประเทศไทยตื่นตัวเรื่องการท่องเที่ยวและหาทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยว ได้มีการจัดตั้งสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมุ่งพัฒนาให้คนในชุมชน เป็นหัวใจสำคัญ ของการจัดการท่องเที่ยว และไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ได้เน้นถึงการสร้างศักยภาพของคนในท้องถิ่น ผู้ประกอบการ โดยให้คนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วม ในการให้บริการบ้านพักแบบโฮมสเตย์ เพื่อนำไปสู่การใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้มีความสมดุลกับภูมิปัญญาท้องถิ่นและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม รวมทั้งการเกื้อกูลต่อเศรษฐกิจของชุมชนในอนาคต

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร

## กรอบแนวคิดการวิจัย



## สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรจำแนกด้าน เพศ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรจำแนกด้าน อายุ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรจำแนกด้าน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรจำแนกด้าน อาชีพ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรจำแนกด้าน รายได้ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน
6. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรจำแนกด้าน ภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

## ขอบเขตของโครงการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา รวมทั้งศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทางด้าน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เท่านั้น
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านเกาะเกิด 13/1 หมู่ 5 ตำบลเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เท่านั้น
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา ได้แก่ ใช้เวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม การวิเคราะห์และการเขียน เป็นเวลา 4 เดือน ระหว่างเดือนมกราคมถึงเมษายน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว
2. ได้ทราบกลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. ได้ทราบการเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร
4. ได้นำข้อมูลที่ค้นพบให้ผู้สนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องการจัดการ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นำไปพัฒนาด้านการสื่อสารส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

## ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
4. แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
5. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
6. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสารด้านสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ
7. บริบทชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
8. บริบทแนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาบ้านเกาะเกิด
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของชุมชน บ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นการวิจัยเชิงผสม คือ เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณประกอบกัน โดยในส่วนของเชิงคุณภาพศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและในส่วนของเชิงปริมาณศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับชุมชนบ้านเกาะเกิด

## ผลการวิจัย

1. ผลวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่มีลักษณะทางประชากร เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.3) มีอายุระหว่าง 30-39 ปี (ร้อยละ 42.1) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 67.6) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 45.5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 33.4) และภูมิลำเนาอยู่ใน กรุงเทพฯ (ร้อยละ 69.2)

2. ทัศนคติของการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในภาพรวมผลวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 4.00) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าความคิดเห็นระดับเห็นด้วยได้แก่ด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย = 4.14) รองลงมาได้แก่ด้านการตลาดทางตรง (ค่าเฉลี่ย = 3.96)

3. ทัศนคติของการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณา กรณีศึกษาชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาผลวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการโฆษณาในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.90) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยได้แก่การโฆษณา ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย = 3.95) รองลงมาเป็นการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย = 3.94) และ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (ค่าเฉลี่ย = 3.82) ตามลำดับ

4. ทัศนคติของการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ กรณีศึกษา ชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย

มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.95)

เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าความคิดเห็นระดับเห็นด้วยได้แก่ชุมชนสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.01) รองลงมาได้แก่การให้ข่าวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว บุคคล ผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจผ่านสื่อ (ค่าเฉลี่ย = 3.88)

5. ทศนคติของการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กรณีศึกษา ชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 4.20) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ การจัดกิจกรรมการล่องเรือชมแม่น้ำเจ้าพระยากระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากใช้บริการที่ชุมชนบ้านเกาะเกิดเพิ่มมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.35) รองลงมาได้แก่ การจัดกิจกรรมการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย บริเวณเวทีกกลางน้ำในช่วงเวลาอาหารเย็นกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากมาใช้บริการที่ชุมชนบ้านเกาะเกิดมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.24) ส่วนความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ การจัดกิจกรรมเยี่ยมชมศูนย์ศิลปาชีพบ้านเกาะเกิด กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากมาใช้บริการชุมชนบ้านเกาะเกิดเพิ่มมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.16) และเจ้าหน้าที่แนะนำมีความสามารถในการนำเสนอได้ดีกระตุ้นนักท่องเที่ยวอยากมาใช้บริการที่ชุมชนบ้านเกาะเกิดเพิ่มมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.06)

6. ทศนคติของการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรง กรณีศึกษา ชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยาภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.96) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยได้แก่ การจัดจำหน่ายแพ็คเกจการท่องเที่ยวแบบพิเศษเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวเฉพาะบุคคลหรือองค์กรของชุมชนบ้านเกาะเกิด กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากมาใช้บริการที่ชุมชนบ้านเกาะเกิดเพิ่มมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.04) รองลงมาได้แก่เจ้าหน้าที่แนะนำมีความสามารถในการนำเสนอได้ดีกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากมาใช้บริการที่ชุมชนบ้านเกาะเกิดเพิ่มมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 3.99)

7. ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการส่งเสริมจำแนกด้านอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิฐานะที่ต่างกันนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านเกาะเกิดแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านเพศที่ไม่มีความคิดเห็นที่ต่างกัน

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา เรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด จำแนกด้านการประชาสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ เกี่ยวกับชุมชนบ้านเกาะเกิดมีการร่วมกันในการผลิตสินค้าชุมชน (OTOP) เพื่อช่วยส่งเสริมรายได้ให้กับผู้คนในชุมชนอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 4.12) ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ

สุพิชญนันท์ พรหมณี (2555) เรื่อง การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของคัลส์เตอร์ผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่าด้านการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มคัลส์เตอร์ผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์ ช่วยให้ คัลส์เตอร์ผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มเติมเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มคัลส์เตอร์ผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งเป็นการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ดี ยิ่งขึ้นอยู่ในระดับเห็นด้วย อาจเป็นเพราะว่า การปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทในการเผยแพร่ข่าวสาร และดำเนินงานวิธีอื่น ๆ อย่างมีแบบแผนการกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนมีส่วนร่วมและเห็นชอบกันกับ วัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และ ให้ความเชื่อถือ และ สร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดี มีมนุษย์สัมพันธ์ (Victor T.C. Middleton, 1994) ดังนั้นจากการศึกษาที่พบว่า ชุมชนบ้านเกาะเกิดมีการร่วมกันในการผลิตสินค้าชุมชน (OTOP) เพื่อช่วยส่งเสริมรายได้ให้กับผู้คนในชุมชนจึงเป็นการเผยแพร่ข่าวสาร และดำเนินงาน เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวบ้านในชุมชนบ้านเกาะเกิด มีส่วนร่วมและเห็นชอบกันกับ วัตถุประสงค์ของชุมชนจึงเป็นข้อค้นพบที่เชื่อถือได้

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริม จำแนกด้านการโฆษณา ณ จุดขายเกี่ยวกับ การจัดตกแต่งสถานที่ให้สวยงามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 4.05) ข้อค้นพบดังกล่าวใกล้เคียงกับงานวิจัยของ ชาเบีย บุญสนธิ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวทะเลบัวแดงหนองหาน บ้านเดียม ตำบลเชียงแหว อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวทะเลบัวแดงหนองหาน บ้านเดียม ตำบล เชียงแหว อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ด้านการโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง เกี่ยวกับควรมีการตกแต่งสถานที่ให้สวยงามเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูด นักท่องเที่ยวทั้งนี้อาจเป็นเพราะการโฆษณาเป็น รูปแบบ หรือความคิดในการเสนอขายสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่างๆ ที่มีใช้ตัวบุคคลเพื่อจูงใจให้ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อหรือเพิ่มการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจนั้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Michale M. Coltman, 1986) ดังนั้นจากการศึกษาที่พบว่าชุมชนบ้านเกาะเกิดมีการจัดการตกแต่งสถานที่สวยงามเพื่อมีจุดถ่ายภาพ เสนอขายสินค้าและบริการดึงดูดในนักท่องเที่ยวสนใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น จึงเป็นข้อค้นพบที่เชื่อถือได้

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการขาย เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการล่องเรือชมแม่น้ำเจ้าพระยาอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย = 4.35) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวใกล้เคียงกับการศึกษาของ ศศิมา ทองบุญ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวปราสาทเป็อยน้อย อำเภอเป็อยน้อย จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ควรมีการสนับสนุนชุมชนมีส่วนร่วม และควรมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การจัดกิจกรรมแสง สี เสียง และการจัดงานเนื่องในโอกาสพิเศษ หรือวันสำคัญต่างๆ เป็นการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ร้านค้าและผู้ประกอบการสนใจซื้อขาย สินค้ามากขึ้น เป็นการผลักดันให้สินค้าที่ขายอยู่สามารถทำยอดขายได้สูงกว่าคู่แข่ง และการกระตุ้น ให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเร็วขึ้น และในการส่งเสริมการขายสินค้าทางการท่องเที่ยว นั้น ผู้ผลิตทางการ

ท่องเที่ยวหลาย ๆ รายมักให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (Victor ,T.C. Middleton,1994) ดังนั้นจากข้อค้นพบที่พบว่า ชุมชนบ้านเกาะเกิด ได้ทำให้เกิดการส่งเสริมการขาย เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการล่องเรือชมแม่น้ำเจ้าพระยา จึงเป็นกิจกรรมที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวสนใจมากขึ้นและสร้างยอดขายให้กับชุมชนบ้านเกาะเกิด จึงเป็นข้อค้นพบที่สมเหตุสมผล

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด จำแนกด้านการตลาดทางตรง เกี่ยวกับ การจัดจำหน่ายแพ็คเกจการท่องเที่ยวแบบพิเศษเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวเฉพาะบุคคลหรือองค์กรของชุมชนบ้านเกาะเกิด กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากมาใช้บริการที่ชุมชนบ้านเกาะเกิดเพิ่มมากขึ้น อยู่ในระดับ เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย =4.04) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของสุพรรณิภา สังกะสินธุ์ (2555) ได้จัดทำวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพเครื่องมือการตลาดทางตรงของห้างสรรพสินค้าเจริญศรีโรบินสันอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคเรื่องการส่งเสริมการตลาดในด้านการการตลาดทาง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเกี่ยวกับการจัดให้มีสิทธิพิเศษแก่สมาชิกช่วยส่งเสริมยอดขายได้เป็นอย่างดีทั้งนี้อาจเป็นเพราะระบบตลาดที่ติดต่อกันและกันเป็นการถ่ายทอดข่าวสารในที่ต่างๆ โดยสามารถวัดผลการตอบสนองได้ ในปัจจุบันมีค่าที่นักสื่อสารการตลาดใช้เรียกกิจกรรมการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงหลายคำ เช่น การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายตรง (Direct selling, Direct Sales) ได้รับความนิยมจากนักการตลาดอย่างมาก เพราะมีลักษณะเด่นคือ สามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับผู้บริโภค ทำให้ลดการสูญเปล่าในการใช้สื่อ และสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ(ดร.ณิ อัครพรชัย ,2553) ดังนั้น จากข้อค้นพบที่ชุมชนบ้านเกาะเกิด มีการส่งเสริมการตลาดทางตรงเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายแพ็คเกจการท่องเที่ยวแบบพิเศษเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวโดยตรงและลดการสูญเปล่าในการใช้สื่อจึงเป็นข้อค้นพบที่เชื่อถือได้

5. ผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่ากลุ่มอายุต่างๆของนักท่องเที่ยวมีความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดชุมชนบ้านเกาะอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประสบการณ์โดยตรงของบุคคลคือ บุคคลได้ประสบกับเหตุการณ์ด้วยตนเองการกระทำด้วยตนเองหรือได้พบเห็นทำให้บุคคลมีความฝังใจและเกิดประสบการณ์นั้นแตกต่างกันอิทธิพลของผู้ปกครอง คือ เมื่อเป็นเด็ก ผู้ปกครองจะอยู่ใกล้ชิดและให้ข้อมูลแก่เด็กได้มาก ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของเด็กด้วย (Oskamp, 1977) ดังนั้นผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มอายุต่างๆของนักท่องเที่ยวมีความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน จึงอธิบายได้ว่าวัยที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับประสบการณ์ตรงของแต่ละบุคคลที่ประสบกับเหตุการณ์ด้วยตนเอง เมื่อมาได้สัมผัสกับการส่งเสริมการตลาดชุมชนบ้านเกาะเกิดก็จะมีความคิดเห็นแตกต่างกันไป จึงเป็นข้อค้นพบที่สมเหตุ สมผล

6. ผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่ากลุ่มอาชีพต่างๆของนักท่องเที่ยวมีความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดชุมชนบ้านเกาะอำเภอบางปะอิน จังหวัด



พระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ นักท่องเที่ยวชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีหลากหลายอาชีพและแต่ละอาชีพก็มีการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันไป ดังนั้นจึงทำให้ให้ความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสารด้านสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจสถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ ประกอบด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน สถานะทางสังคม และ เศรษฐกิจเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงมาก(ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ , 2542)

## เอกสารอ้างอิง

ซาเปีย บุญสนธิ .กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวทะเลบัวแดงหนองหาน บ้านเดี่ยว ตำบลเชียงแหวน อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี .มหาวิทยาลัยขอนแก่น , (2556)

ฐิตินันท์ วารวิณิช. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ ,2551 ,หน้า 22

ดรุณี อัครพรชัย การตลาดทางตรง : เครื่องมือทางการตลาด , 2553 ,หน้า 44

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ .การวิเคราะห์ผู้รับสารและ การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ . จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2542

ศศิมา ทองปุย . กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวปราสาทเป็อยน้อย อำเภอเป็อยน้อย จังหวัดขอนแก่น ,มหาวิทยาลัยขอนแก่น ,2556

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .การวิจัยธุรกิจ . กรุงเทพมหานคร : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ , 2541, หน้า 54

สุพิชญนันท์ พรหมณี .การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของคัลสเตอร์ผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์ . มหาวิทยาลัยขอนแก่น ,2555

สุพรรณิกา สังกะสินธุ์ . ความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพเครื่องมือการตลาดทางตรงของห้างสรรพสินค้าเจริญศรีโรบินสันอุดรธานี. มหาวิทยาลัยบูรพา , 2555

(Michale M. Coltman . ความคิดในการเสนอขายสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อ, 1986

Oskamp. ผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็น , 1977

Victor T.C. Middleton .การให้ความเชื่อถือและการสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดี การมีมนุษย์สัมพันธ์ ,1994