



กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยว

เชิงสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง

Integrated Marketing Strategies Affecting Creative Tourism Achievement
of Community Enterprises in the Central River Basinภาสกร รอดแผลง^{1*}Paskorn Roodplang^{1*}^{1*} สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี^{1*} Lecturer from Business Administration, Marketing Major, the Faculty of
Management Science Thepsatri Rajabhat University

*Corresponding author; Email: Paskorn.r@lawasri.tru.ac.th

Received 2 February 2026 Revised 26 June 2026

Accepted 28 June 2026 Available Online 30 June 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้คุณภาพการบริการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในเขตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง 2) เพื่อทำนายกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ปัจจัยของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การรับรู้คุณภาพการบริการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในเขตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชนเขตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง คำนวณขนาดตัวอย่างพิจารณาจากจำนวนประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกแบบสุ่มอย่างง่าย การวิเคราะห์สถิติ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวสัญชาติไทย เพศหญิง อายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวร่วมกับนักท่องเที่ยว คือสมาชิกครอบครัว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยว 1-2 วัน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ได้แก่ ลักษณะของปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การรับรู้คุณภาพการบริการ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตามลำดับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การรับรู้คุณภาพการบริการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือคู่ความสัมพันธ์ระหว่าง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ สะท้อนให้เห็นว่าการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชน เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านตัวแบบพยากรณ์ พบว่าปัจจัยทั้งหมด



สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ร้อยละ 73 โดยมีอิทธิพลรายด้านประกอบด้วยภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้คุณภาพการบริการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตามลำดับ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ, การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, วิสาหกิจชุมชน

ABSTRACT

The objectives of this research were twofold: 1) to investigate the personal characteristics of tourists and examine factors including integrated marketing communication, perceived service quality, customer relationship management, brand image, and the achievement of creative tourism within community-based tourism enterprises in the Central River Basin region; and 2) to predict the influence of integrated marketing strategies-consisting of integrated marketing communication, perceived service quality, customer relationship management, and brand image-on the achievement of creative tourism in the aforementioned area. The study's sample comprised 400 tourists visiting community enterprises in the Central River Basin, calculated based on an unknown population size and selected through simple random sampling. Statistical analysis involved percentage, mean, standard deviation, Pearson correlation, and multiple regression analysis. The research findings revealed that the majority of the tourists were Thai females, aged 41-50, holding a bachelor's degree, employed as civil servants, and earning a monthly income between 20,001 and 30,000 Bath. Travel decisions were primarily made in conjunction with family members, with most visits lasting 1-2 days. Overall, all studied factors-namely brand image, customer relationship management, creative tourism achievement, perceived service quality, and integrated marketing communication-were rated at a moderate level. Furthermore, the study found that integrated marketing communication, perceived service quality, customer relationship management, and brand image were all positively correlated with the achievement of creative tourism. The strongest correlation was observed between customer relationship management and brand image, reflecting that maintaining strong relationships with tourists directly contributes to brand confidence in these community enterprises. Regarding the predictive model, the analysis demonstrated that all factors collectively explained 73% of the variance in creative tourism achievement. The individual factors influencing this success, ranked by their impact, were brand image, perceived service quality, customer relationship management, and integrated marketing communication, respectively.

Keywords: Integrated Marketing Strategy, Creative Tourism, Community-Based Enterprise



บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูงมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศการสร้างงานและการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค และการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกเป็นจำนวนมาก เช่น โรงแรมและที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และการคมนาคมขนส่ง ซึ่งอุตสาหกรรมเหล่านี้ก่อให้เกิดการลงทุนและการจ้างงาน รวมทั้งก่อให้เกิดการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นำมาซึ่งรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ

โดยในปี พ.ศ. 2567 มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 35.54 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.27 และรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 1.67 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 34.0 จากปี พ.ศ. 2566 และในปี พ.ศ. 2568 คาดการณ์ว่าคาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น 37.5-39.0 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.5-10 % และรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 1.78-2.23 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 6.5-33.5 เป้าหมายของ ททท. ที่ตั้งไว้โดยรวมปัจจัยบวก เช่น การขยายวีซ่าฟรี, การจัด Event ใหญ่ระดับโลกตลอดปี 2568 (Grand Tourism Year), และการเพิ่มเที่ยวบินตรงจากเมืองรองในต่างประเทศจากปี พ.ศ. 2566 (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) จากข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีแนวโน้มในทิศทางที่ การที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีแนวโน้มที่ดีขึ้น สาเหตุหนึ่งมาจากการที่ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) จะให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงทุกรูปแบบ และพร้อมที่จะเติบโตอย่างยั่งยืน ประกอบกับการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม การยกระดับบุคลากรและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ เข้าใจและสามารถปรับตัวให้เข้ากับบริบทของการท่องเที่ยววิถีใหม่ (new normal) กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนามาออกเป็น 4 ยุทธศาสตร์ ดังนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (Resilient Tourism) ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูง (Quality Tourism) ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Experience) ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) จากยุทธศาสตร์ข้างต้นสามารถนำไปสู่การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กล่าวคือการเปลี่ยนผ่านจากการท่องเที่ยวรูปแบบเดิมที่เน้นการบริโภคทรัพยากร (Passive Tourism) ไปสู่การท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมและการสร้างคุณค่า (Active and Value-Based Tourism) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สอดคล้องกับกระแสการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่มีแนวคิดในการส่งเสริมการผลิตจากฐานรากทางความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความนิยมในกระแสดังกล่าว กิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบทที่เน้นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าของบ้านและแขกผู้มาเยือน การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมของชุมชน ล้วนแต่ช่วยสร้างประสบการณ์และสีสันทางการท่องเที่ยว ชื่อเสียงและความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลายแห่งในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา กลายเป็นต้นแบบที่กระตุ้นท้องถิ่นต่างๆ หันมาจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างแพร่หลาย โดยมากจะจัด



กิจกรรมการพักค้างคืนในหมู่บ้านหรือโฮมสเตย์และมีการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในชุมชน การท่องเที่ยวโดยชุมชนได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจังจากภาครัฐ

จากลักษณะของการดำเนินวิสาหกิจชุมชนและหลักคิดในการจัดตั้งให้ประสบความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน จะเห็นได้ว่ามีปัญหาในการจัดตั้งคือ การขาดการวิเคราะห์ศักยภาพปัญหาและความต้องการของกลุ่มและชุมชน ขาดทักษะการบริหารจัดการ บางกลุ่มอาจขาดทักษะในการผลิต ขาดการวางแผนธุรกิจชุมชน และการวิเคราะห์ตลาด ขาดการจัดลำดับความสำคัญ การใช้เงินทุนหรือในกรณีที่ได้มีการจัดตั้งแล้วพบว่ามีปัญหาในเรื่องการขาดการพัฒนาความรู้เฉพาะทางเพื่อต่อยอด ได้แก่ การบัญชี การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ขาดข้อมูลด้านการตลาด โดยเฉพาะเมื่อกลุ่มมุ่งขยายตลาด ขาดตลาดประจำ และมีต้นทุนการตลาดสูง ขาดการวิเคราะห์ต้นทุน และวิเคราะห์ตลาด ขาดเงินทุนหมุนเวียน และต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากภายนอก ขณะเดียวกันความต้องการของกลุ่มแต่ละกลุ่มก็มีความต้องการที่แตกต่างกัน กล่าวคือในพื้นที่ยากจน ต้องการขยายตลาดให้กลุ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น ต้องการเงินหมุนเวียนมากขึ้น เพื่อจะได้รับซื้อสินค้าจากสมาชิกมากขึ้น ต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐ เช่น ให้องค์การบริหารส่วนตำบลจัดการประชุมในชุมชนให้บ่อยขึ้น เพื่อที่จะได้แลกเปลี่ยนปัญหาและเปิดโอกาสให้กลุ่มได้ชี้แจงให้เห็นประโยชน์การรวมกลุ่ม รวมทั้งต้องการให้มีการจัดอบรมการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์การจัดหาสถานที่เพื่อจำหน่ายและสนับสนุนการซื้อเครื่องจักรอุปกรณ์ ต้องการให้ธุรกิจเอกชนช่วยเหลือในการรับสินค้าไปจำหน่ายให้มากขึ้นวิสาหกิจชุมชนทั่วไป ต้องการปรับปรุงเทคนิคการผลิต เช่น การศึกษาดูงาน หรือปรึกษาผู้มีความรู้ มาพัฒนาคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ต้องการความช่วยเหลือหรือสามารถกู้ยืมเงินซื้อเครื่องมือเครื่องจักร ต้องการหาตลาดเพิ่มขึ้นรวมทั้งการพัฒนาผู้นำกลุ่ม จากลักษณะปัญหาและความต้องการดังกล่าว ภาครัฐจะต้องทำหน้าที่ในการเชื่อมโยง และต่อยอดความรู้ของชุมชน (นันทิ ขจรกิตติยา, 2550, หน้า 154)

ปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจการท่องเที่ยว ได้แก่ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นนัยเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยในการวางแผนการตลาดเพื่อติดต่อกับเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตกลุ่มแม่น้ำภาคกลาง เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร จากแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, P. & Keller, K.L., 2016) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ(Integrated Marketing Communication) เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับลูกค้าเพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย 8 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์ การตลาดปฏิสัมพันธ์ การตลาดแบบบอกต่อ การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง โดยองค์ประกอบดังกล่าวทำให้เกิดการสื่อสาร/ข่าวสารเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์และเพิ่มยอดขาย โดยทำให้เกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าหรือบริการ เชื่อมโยงสู่ภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้อยู่ในความทรงจำของลูกค้าในเชิงบวก และจากแนวคิดการรับรู้คุณภาพการบริการตามแนวคิดของพาราสุมานและคณะ (Parasuraman, et al., 1988) มีความเห็นว่า คุณภาพการบริการ คือการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า จากแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ตามแนวคิดของแรพพ์และคอลลินส์ (Rapp, S. & Collins, T.L., 1995) มีความเห็นว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์



กับฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้วยทั้งหมด เช่น ซัพพลายเออร์ ลูกค้า พันธมิตรทางการค้า เน้นความสัมพันธ์กับทุกฝ่าย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวและความจงรักภักดีของลูกค้า นอกจากนี้จากปัญหา แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า จากแนวคิดของเอเคอร์ (Aaker, D., 2008) กล่าวว่าภาพลักษณ์แบรนด์เป็นผลที่เกิดขึ้นจากการสร้างความใกล้ชิดที่ส่งผลต่อทัศนคติ ความคิด และความรู้สึกทั้งทางด้านบวกและด้านลบของลูกค้า ซึ่งทำให้แบรนด์และภาพลักษณ์แบรนด์มีความแข็งแกร่งเป็นที่รู้จักและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของลูกค้า ทำให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าหรือบริการได้ในปริมาณที่มากขึ้นและในราคาที่ธุรกิจกำหนดไว้

จะเห็นได้ว่าการตลาดแบบบูรณาการของวิสาหกิจชุมชนยังไม่มีการพัฒนา สำหรับส่งข้อมูลการให้บริการให้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวยังไม่เป็นที่รู้จัก ขาดความเชื่อมั่นต่อการท่องเที่ยว ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไม่ดีพอ จึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเข้าถึงได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

จากความเป็นมาและปัญหาการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การรับรู้คุณภาพการบริการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์และผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในเขตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาอยู่น้อยมาก ส่วนใหญ่จะศึกษาเน้นไปแต่ละปัจจัย ไม่ได้ศึกษาปัจจัยหลายปัจจัยที่มีผลต่อด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งปัจจัยที่กำหนดเป็นตัวแปรที่สำคัญแสดงถึงความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวที่สำคัญ ผลจากการวิจัยจะนำไปวางแผนกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในกลุ่มท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำภาคกลางที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยว และเป็นการกำหนดทิศทางการตลาดและการนำเครื่องมือการตลาดมาใช้ดำเนินงานในอนาคตของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในกลุ่มท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำภาคกลางให้มีความสามารถแข่งขันกับธุรกิจการท่องเที่ยวอื่นๆ ได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้คุณภาพการบริการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในเขตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง
2. เพื่อทำนายกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ปัจจัยของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การรับรู้คุณภาพการบริการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในเขตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือ กระบวนการวางแผนและบริหารจัดการการสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้การสื่อสารเพื่อจุดมุ่งหมายรูปแบบเพื่อสร้างความรับรู้และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำภาคกลาง ซึ่งในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) 3) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Events) 4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)



5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 6) การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) 7) การตลาดแบบต่อปาก (Word of Mouth Marketing) 8) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) (Kotler, P. & Keller, K.L., 2009) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยเสริมสร้างการรับรู้ กระตุ้นการมีส่วนร่วม และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของชุมชนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ต้องอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดเนื้อหา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดการรับรู้คุณภาพการบริการ

การรับรู้คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำภาคกลาง ในประเทศไทย ซึ่งในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 1) สิ่งที่มีมองเห็นจับต้องได้ (Tangible) 2) การรับประกัน (Assurance) 3) การตอบสนองต่อการบริการ (Responsiveness) 4) ความเชื่อถือได้ (Reliability) และ 5) ความเอาใจใส่ (Empathy) (Grönroos, C., 1990; Parasuraman, A.V.A. ; Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018) การพัฒนาคุณภาพการบริการ เน้นที่มาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศ ความรวดเร็ว ความสะอาด ความปลอดภัย และความเป็นมิตรของบุคลากร ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ

แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือกระบวนการที่ใช้เทคนิคต่างๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งและยาวนานระหว่างลูกค้ากับองค์กร การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำภาคกลาง ซึ่งในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 1) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล 2) การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา 3) การสร้างมูลค่าเพิ่ม และ 4) การให้ความรู้เฉพาะด้านและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Rapp, S. & Collins, T.L., 1995; Kotler, P., 2003; Gartner Group, 2003) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ช่วยให้องค์กรทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง นำไปสู่การเสนอสินค้าและบริการที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดจนเกิดความภักดี (Customer Loyalty) และภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาว

แนวคิดภาพลักษณ์ของแบรนด์

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คือ ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อตราสินค้าหรือองค์กรผ่านประสาทสัมผัสและประสบการณ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำภาคกลาง ซึ่งในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า 2) ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า 3) ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณค่า 4) ภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้า และ 5) ภาพลักษณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและเป็นบวกช่วยเพิ่มพลังในการต่อรอง ดึงดูดนักลงทุน และสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในชุมชน

ผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ถือได้ว่าเป็นทิศทางใหม่ของการท่องเที่ยวปัจจุบัน จากการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจแค่พักผ่อนหย่อนใจมาสู่การเดินทางท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจกับวัฒนธรรม ของชุมชน และใส่ใจในการรักษาสภาพแวดล้อมให้ยั่งยืนของชุมชนในการพื้นที่ท่องเที่ยวชุมชน และการสร้างความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในพื้นที่ชุมชนนั้น ได้ประสบการณ์ที่แท้จริง การปฏิบัติการจริงที่มาจากการเรียนรู้ในพื้นที่ท่องเที่ยว และเป็นผลให้เกิดความจดจำสถานที่ท่องเที่ยว ประทับใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ของการท่องเที่ยว ซึ่งในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย ได้แก่แนวคิดผลสัมฤทธิ์การดำเนินธุรกิจที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 1) ความพึงพอใจ 2) การใช้บริการซ้ำ 3) การแนะนำบอกต่อ 4) ทศนคติเชิงบวก และ 5) วิสาหกิจชุมชนที่นึกถึงเป็นแห่งแรก (Keller, K. L. (2008; Kotler, P. & Keller, K.L., 2009)

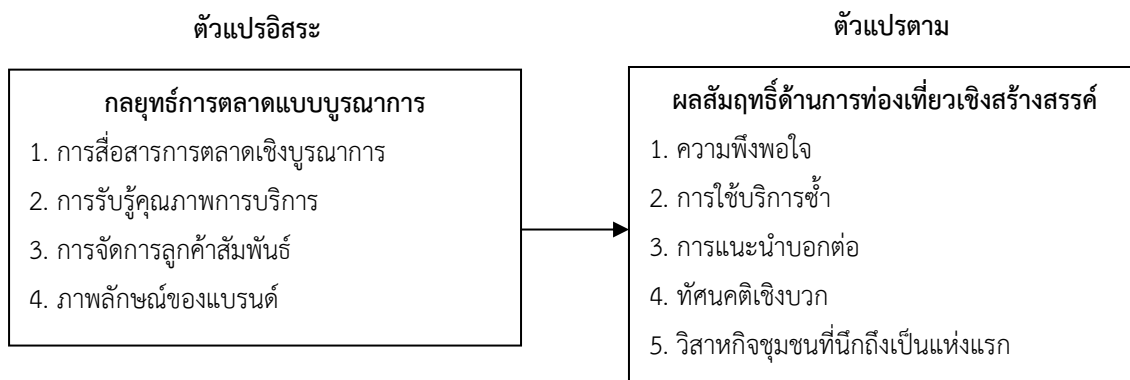
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มแม่น้ำภาคกลางครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในกลุ่มท่องเที่ยวในเขตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในกลุ่มท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง ประกอบด้วย 1) สัญชาติ 2) เพศ 3) อายุ 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ 6) รายได้ 7) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และ 8) ระยะเวลาการท่องเที่ยว ใช้ตัวแปรมาตราวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราวัดอันดับ (Ordinal Scale) โดยใช้คำถามแบบเลือกตามคำตอบเดียว (multiple choice)
2. กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การรับรู้คุณภาพการบริการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยตัวแปรมาตราวัดเป็นอันตรภาค (Interval Scale) และสร้างตอบคำถามแบบ Likert Scale 5 ระดับ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่นักท่องเที่ยวที่มาจากวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในเขตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง จำนวน 907 แห่ง ของเขตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2567) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในเขตนี้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนกลุ่มประชากร คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชนเขตลุ่มแม่น้ำภาคกลางใน 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสมุทรปราการ สมุทรสาคร สมุทรสงคราม พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง สุพรรณบุรี และสิงห์บุรี คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกซ์แลน (Cochran, W. G., 1977) วิธีนี้เหมาะที่สุดสำหรับการวิจัยด้านการท่องเที่ยวที่ประชากรมีจำนวนมาก พิจารณาจากจำนวนประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน



(Unknown Population) โดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 หรือค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 คำนวณได้เท่ากับ 384.16 ตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวจำนวน 400 ตัวอย่าง (นิยมปัดขึ้นเป็น 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของชุดข้อมูลหรือแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์และลดความคลาดเคลื่อนในการทำนาย) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกับวิสาหกิจชุมชน โดยการเก็บกับนักท่องเที่ยวเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการของการสร้างแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามตามลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ เอกสาร บทความเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชน เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนำมาสร้างข้อคำถาม (item) ของแบบสอบถามผ่านการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ มาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและ

ขั้นที่ 3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย โดยการทำโครงสร้างของแบบสอบถาม

ขั้นที่ 4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างตามโครงสร้างของแบบสอบถาม

ขั้นที่ 5 การหาคุณภาพของเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามใช้วิธีทดสอบเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินให้ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งมีความรู้และประสบการณ์เฉพาะด้านที่จะทำการพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 5 ท่าน (เพื่อเป็นการทดสอบความตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษาและความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์)

หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามที่หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Objective Congruence -IOC) ของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (ยุทธ ไกยวรรณ, 2553) โดยเกณฑ์คือข้อคำถามต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.6 จึงเป็นที่ยอมรับ แบบสอบถามฉบับนี้มีค่า IOC มากกว่า 0.6

ขั้นที่ 6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความสมบูรณ์และนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2549) แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบรัค (Cronbach,s Alpha Coefficient) (Cronbach, Lee. J., 1990) โดยเกณฑ์คือจะต้องได้ค่าแอลฟามากกว่า 0.8 ขึ้นไป จึงจะเชื่อถือได้ แบบสอบถามฉบับนี้มีค่า 0.926

ขั้นที่ 7 ผู้วิจัยนำข้อบกพร่องจากการทดลองมาปรับปรุงครั้งสุดท้าย เพื่อนำไปพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัย



การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แนวทางผสมผสานเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่าง คือ 1) ผู้วิจัยลงพื้นที่จัดเก็บข้อมูลด้วยตนเองในพื้นที่วิสาหกิจชุมชนเป้าหมาย โดยได้รับความอนุเคราะห์และความร่วมมือจากคนในชุมชนช่วยประสานงาน เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาการเข้าพักและจำนวนนักท่องเที่ยวที่ไม่แน่นอนในแต่ละช่วงเวลา 2) ผู้วิจัยประสานงานร่วมกับประธานและคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนใน 7 จังหวัด เพื่อขอความร่วมมือในการกระจายแบบสอบถาม โดยส่งลิงก์แบบสอบถามผ่านทาง Line Official ของชุมชนให้นักท่องเที่ยวทันทีหลังจากเสร็จสิ้นกิจกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งของการเข้ามาท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ซึ่งมีค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics analysis) ได้แก่ Pearson Correlation และ Multiple Regression ด้วยโปรแกรม Jamovi

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ผลการศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้คุณภาพการบริการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในเขตลุ่มแม่น้ำภาคกลางลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวสัญชาติไทย จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 เป็นเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาได้แก่ อายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 267 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมามีรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวร่วมกับนักท่องเที่ยว ได้แก่ สมาชิกครอบครัว จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาได้แก่ เลือกด้วยตนเอง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยว 1-2 วัน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาได้แก่ 3-4 วัน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ตามลำดับ



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของลักษณะของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้คุณภาพการบริการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ลักษณะ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	3.02	0.531	ปานกลาง
การรับรู้คุณภาพการบริการ	3.03	0.645	ปานกลาง
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	3.23	0.618	ปานกลาง
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	3.34	0.575	ปานกลาง
ผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	3.15	0.594	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของลักษณะของภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ย 3.34 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.23 ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ย 3.15 การรับรู้คุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.03 และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีค่าเฉลี่ย 3.02 ตามลำดับ

2. ผลการดำเนินงานกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ปัจจัยของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การรับรู้คุณภาพการบริการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในเขตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง

ตารางที่ 2 เมทริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การรับรู้คุณภาพการบริการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ตัวแปร	IMC	SQP	CRM	BDI	TCA
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	1.000				
การรับรู้คุณภาพการบริการ (SQP)	0.649*	1.000			
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	0.509*	0.654*	1.000		
ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BDI)	0.472*	0.598*	0.716*	1.000	
ผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (TCA)	0.461*	0.623*	0.628*	0.664*	1.000

จากตารางที่ 2 เมทริกซ์ความสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (TCA) พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทุกปัจจัย โดยตัวแปรที่มีค่าความสัมพันธ์สูงสุดคือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BDI) ที่ระดับ 0.664 รองลงมาคือ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ระดับ 0.628 และ การรับรู้คุณภาพการบริการ (SQP) ที่ระดับ 0.623 ตามลำดับ ในขณะที่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (TCA) น้อยที่สุดในกลุ่มที่ระดับ 0.461 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BDI) มีค่าความสัมพันธ์สูงสุดในตารางเท่ากับ 0.716 สะท้อนให้เห็นว่าการมีระบบการจัดการลูกค้าที่ดีส่งผลโดยตรงและเข้มข้นต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้คุณภาพการบริการ (SQP) และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงที่ 0.654 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีความสัมพันธ์



กับคุณภาพการบริการ (SQP) มากที่สุดที่ระดับ 0.649 แต่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์แบรนด์ (BDI) และผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (TCA) ในระดับที่ค่อนข้างต่ำกว่าปัจจัยอื่น คือ 0.472 และ 0.461 ตามลำดับ

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การจะผลักดันให้เกิดผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ให้ประสบความสำเร็จนั้น นักพัฒนาหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ ในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการทำระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีค่าความสัมพันธ์ต่อผลสัมฤทธิ์สูงสุด แม้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะมีความสำคัญ แต่ต้องทำงานควบคู่ไปกับการรักษาคุณภาพการบริการเพื่อส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์แข็งแกร่งขึ้นนำไปสู่ความสำเร็จในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ตัวแปรทำนาย	Estimate	SE	t	p-value
ค่าคงที่	0.5098	0.1396	3.651	0.001*
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	0.0209	0.0514	0.407	0.001*
การรับรู้คุณภาพการบริการ (SQP)	0.2571	0.0488	5.266	0.001*
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	0.1708	0.0521	3.280	0.001*
ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BDI)	0.3722	0.2685	7.060	0.001*

หมายเหตุ: $R^2 = 0.730$, Adjusted $R^2 = 0.553$, , p-value < 0.05

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่าตัวแปรพยากรณ์ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) การรับรู้คุณภาพการบริการ (SQP) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BDI) สามารถร่วมกันพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (TCA) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ร้อยละ 73.0 ($R^2 = 0.730$)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรพยากรณ์

เมื่อพิจารณาอิทธิพลรายด้านของตัวแปรพยากรณ์ พบว่าตัวแปรทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BDI) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สูงสุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Estimate) เท่ากับ 0.3722 การรับรู้คุณภาพการบริการ (SQP) มีอิทธิพลรองลงมา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.2571 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.1708 และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดในแบบจำลองพยากรณ์นี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.0209

สมการพยากรณ์

จากตารางข้างต้น สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$TCA = 0.5098 + 0.0209(IMC) + 0.2571(SQP) + 0.1708(CRM) + 0.3722(BDI)$ ความหมายของสมการคือ ค่าคงที่ 0.5098 คือ ค่าพยากรณ์ของผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เมื่อตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นศูนย์ ทุกๆ 1 หน่วยที่เพิ่มขึ้นของภาพลักษณ์แบรนด์ (BDI) จะส่งผลให้ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น



ถึง 0.3722 หน่วย โดยควบคุมปัจจัยอื่นให้คงที่ ในขณะที่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) แม้จะมีนัยสำคัญ แต่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของผลสัมฤทธิ์เพียง 0.0209 หน่วยต่อ 1 หน่วยการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น

ผลการวิจัยนี้ชี้ชัดว่า เพื่อที่จะบรรลุผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญสูงสุดกับการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BDI) และการพัฒนาคุณภาพการบริการ (SQP) เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์และส่งผลต่อความสำเร็จอย่างชัดเจนที่สุด

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้คุณภาพการบริการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในเขตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวสัญชาติไทย เพศหญิง อายุ 41-50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวร่วมกับนักท่องเที่ยว คือสมาชิกครอบครัว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยว 1-2 วัน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ได้แก่ ลักษณะของปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การรับรู้คุณภาพการบริการ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตามลำดับ

2. เพื่อทำนายกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ปัจจัยของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การรับรู้คุณภาพการบริการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในเขตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) การรับรู้คุณภาพการบริการ (SQP) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BDI) ต่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (TCA) โดยปัจจัยที่มีความเชื่อมโยงกันสูงคือความสัมพันธ์ระหว่าง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BDI) สะท้อนให้เห็นว่าการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชน

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านตัวแบบพยากรณ์ พบว่า ปัจจัยทั้งหมดสามารถรวมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ร้อยละ 73 โดยมีรายละเอียดอิทธิพลรายด้านประกอบด้วยภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BDI) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อความสำเร็จสูงสุด การรับรู้คุณภาพการบริการ (SQP) มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในลำดับรองลงมา การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในระดับปานกลาง และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีค่าน้ำหนักการพยากรณ์น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น



อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อ 1 คือ เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้คุณภาพการบริการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในเขตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย เพศหญิง อายุ 41-50 ปี อาชีพข้าราชการ ซึ่งตัดสินใจท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว และเน้นการท่องเที่ยวระยะสั้น 1-2 วัน จากผลการวิจัยจะเห็นว่ากลุ่มข้าราชการช่วงวัย 41-50 ปี เป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงทางการเงินและให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมเพื่อกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย (2566) ที่พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มวัยกลางคนในไทยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตเพื่อการพักผ่อนกับครอบครัวเป็นหลัก การที่ผลการประเมินปัจจัยต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนว่าวิสาหกิจชุมชนในลุ่มแม่น้ำภาคกลางมีการจัดการพื้นฐานที่ดี แต่ยังขาดจุดเด่นหรือความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนที่จะยกระดับจากระดับปานกลางไปสู่ระดับสูงได้ การที่ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับปานกลาง อาจเกิดจากปัญหาที่พบทั่วไปในชุมชนท่องเที่ยว คือ การขาดความต่อเนื่องและข้อมูลไม่เป็นปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนิรุทธิ์ เจริญสุข และคณะ (2568) พบว่าชุมชนมักประสบปัญหาการสื่อสารที่ยังไม่ครอบคลุมพอ ขาดการใช้สื่อดิจิทัลและออนไลน์ในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และข้อมูลแผนที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมมักไม่มีการทำให้ข้อมูลทันสมัย ในเรื่องของการรับรู้คุณภาพการบริการที่อยู่เพียงระดับปานกลาง สะท้อนว่าวิสาหกิจชุมชนอาจมีมาตรฐานการบริการพื้นฐานแล้ว แต่ยังขาดความประทับใจที่เหนือความคาดหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของกรมล มุสิกชาติ (2568) พบว่า ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำจะสูงขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงมาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศทั้งความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความเป็นมิตรของบุคลากร ซึ่งหากชุมชนสามารถพัฒนาทักษะเฉพาะด้านและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มาลดเวลาการรอคอย จะช่วยยกระดับความพึงพอใจสู่ระดับสูงได้ ในเรื่องของภาพลักษณ์ของแบรนด์ พบว่า ชุมชนขาดจุดเด่นหรืออัตลักษณ์เพื่อยกระดับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์ (2567) ซึ่งพบว่าปัญหาหลักของวิสาหกิจชุมชนคือ รูปแบบการสื่อสารที่ขาดความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) และความทันสมัย การจัดอบรมให้ความรู้เชิงปฏิบัติการในเรื่องการสร้างตราสินค้า เพื่อกำหนดอัตลักษณ์และรูปแบบของตราสินค้าของชุมชน โดยภายหลังจากการอบรมได้จัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อร่วมกันออกแบบและพัฒนา รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่ได้ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภท นามบัตร แผ่นพับ แคตตาล็อกสินค้า และ ป้ายประชาสัมพันธ์ ช่วยแก้ปัญหาการสื่อสารที่ขาดความเป็น อัตลักษณ์ที่เกิดขึ้นได้ในเรื่องของผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่าเพื่อให้ได้ผลสัมฤทธิ์ในระดับสูง วิสาหกิจชุมชนต้องปรับเปลี่ยนจาก "การชม" เป็น "การมีส่วนร่วม" ตามแนวคิดของริชาร์ดและเรมอนด์ (Richards, G., & Raymond, C., 2000) กล่าวไว้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ นักท่องเที่ยวต้องได้เข้าไปเรียนรู้และมีประสบการณ์จริงกับกิจกรรมเฉพาะของพื้นที่ ซึ่ง นิตินันท์ ศรีสุวรรณ และปริญญ์วิทย์ ธนนาถเขาวรินทร์ (2568) กล่าวเสริมว่าเทคโนโลยีจะมีส่วนสำคัญในการเป็นเครื่องมือส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้ชัดเจนและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

จากวัตถุประสงค์ข้อ 2 คือ เพื่อทำนายกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ปัจจัยของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การรับรู้คุณภาพการบริการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในเขตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) การรับรู้คุณภาพการบริการ (SQP) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)



และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BDI) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (TCA) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BDI) สูงที่สุด ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการที่วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญกับการรักษาความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว จะส่งผลโดยตรงต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler, P. & Keller, K.L., 2016) ที่ระบุว่าการบริหารความสัมพันธ์เชิงลึกกับลูกค้าเป็นกลไกสำคัญในการสร้างคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิป จันทรสุริยและคณะ (2563) ที่ศึกษาการแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ ความเป็นไทยตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน จังหวัดสิงห์บุรี พบว่าในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการควรมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทาง Facebook ทั้งยังมีการแพร่ภาพสด บรรยายกายใน ตลาดและกิจกรรมที่จัดขึ้นในช่วงเทศกาลต่างๆ ทั้งการถ่ายทอดรายการ เพื่อเผยแพร่ผ่านรายการโทรทัศน์ และการเผยแพร่ผ่านช่องทาง Youtube ทำให้ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจันเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยทั้งหมดร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จได้ร้อยละ 73.0 มีประเด็นอภิปรายที่สำคัญได้แก่อิทธิพลของภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BDI) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สอดคล้องกับงานวิจัยของริชาร์ด (Richards, G., 2020) ที่ระบุว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องการอัตลักษณ์ที่ชัดเจน การสร้างแบรนด์ชุมชนให้เข้มแข็งจะดึงดูดกลุ่มครอบครัวข้าราชการได้ดีกว่าการโฆษณาทั่วไป อิทธิพลของคุณภาพการบริการ (SQP) มีอิทธิพลรองลงมา และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลสัมฤทธิ์ในระดับสูงสอดคล้องกับแนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) ที่ว่าคุณภาพการบริการเป็นหัวใจสำคัญของความพึงพอใจ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยววัย 41-50 ปี ที่มักมีความคาดหวังต่อมาตรฐานการต้อนรับและความสะดวกสบาย ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และภาพลักษณ์แบรนด์ (BDI) ผลวิจัยพบค่าความสัมพันธ์สูงสุด ชี้ให้เห็นว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับคอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler, P. & Keller, K.L., 2016) ที่อธิบายว่าการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีย่อมนำไปสู่การจดจำตราสินค้าในเชิงบวก บทบาทของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) แม้จะมีค่าความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ระดับปานกลาง แต่อิทธิพลทางตรงในการพยากรณ์กลับมีค่าน้อยที่สุด ประเด็นนี้อภิปรายได้ว่าสำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มน้ำภาคกลาง การรับรู้ผ่านประสบการณ์จริง (คุณภาพบริการ) และชื่อเสียง (ภาพลักษณ์) มีผลต่อผลสัมฤทธิ์มากกว่าการสื่อสารเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากผลการวิจัยที่ พบว่า ตัวแปรทั้งหมดร่วมกันพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีภาพลักษณ์แบรนด์และคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยหลัก จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) เนื่องจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BDI) มีอิทธิพลต่อความสำเร็จสูงสุด วิสาหกิจชุมชนควรสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นผ่านเรื่องราว (Storytelling) ของท้องถิ่นเพื่อให้เกิดการจดจำและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
2. การพัฒนามาตรฐานคุณภาพการบริการ (Service Quality) ประเด็นนี้วิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการคุณภาพการบริการ (SQP) อย่างเป็นระบบ เนื่องจากมีอิทธิพลสูงรองลงมา โดยควรเน้นการสร้างความประทับใจตั้งแต่แรกพบไปจนถึงสิ้นสุดกิจกรรมการท่องเที่ยว



3. การใช้ระบบลูกค้าสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมแบรนด์ จากค่าความสัมพันธ์ที่สูงที่สุดระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BDI) ชี้ให้เห็นว่าการมีระบบจัดการลูกค้าที่ดีจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ให้เข้มแข็งขึ้น วิสาหกิจชุมชนจึงควรเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาบริการที่ตอบโจทย์เฉพาะบุคคล (Personalization)

4. การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นเนื้อหาคุณภาพประเด็นนี้ แม้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จะมีอิทธิพลน้อยที่สุดในแบบจำลองแต่ยังคงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยอื่น จึงควรเปลี่ยนจากการสื่อสารเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวเป็นการสื่อสารเชิงคุณภาพที่สะท้อนถึงคุณภาพการบริการและตัวตนของชุมชน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาตัวแปรคนกลาง (Mediating Variables) กล่าวคือควรมีการศึกษาว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (TCA) หรือไม่ เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีค่าความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นสูง แต่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ค่อนข้างน้อย

2. การเพิ่มตัวแปรเชิงคุณภาพ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรมชุมชนหรือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและกายภาพ

3. การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จ เพื่อขยายผลจากข้อมูลเชิงตัวเลขในประเด็นภาพลักษณ์แบรนด์ว่ามีองค์ประกอบย่อยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างแท้จริง

4. การเปรียบเทียบตามบริบทพื้นที่ ประเด็นนี้ควรมีการนำแบบจำลองนี้ไปทดสอบกับวิสาหกิจชุมชนในบริบทที่แตกต่างกัน เช่น ชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรเทียบกับชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อดูความสอดคล้องหรือความแตกต่างของอิทธิพลในแต่ละปัจจัย

องค์ความรู้ใหม่

ผู้วิจัยเสนอองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าให้เห็นว่า ในบริบทวิสาหกิจชุมชนลุ่มน้ำภาคกลาง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ไม่ใช่เพียงการรักษาฐานลูกค้า แต่เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์ การสร้างแบรนด์วิสาหกิจชุมชนไม่ได้เริ่มต้นที่การโฆษณาแต่เริ่มต้นที่การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับนักท่องเที่ยว เมื่อความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งจะเกิดขึ้นตามมาโดยอัตโนมัติ

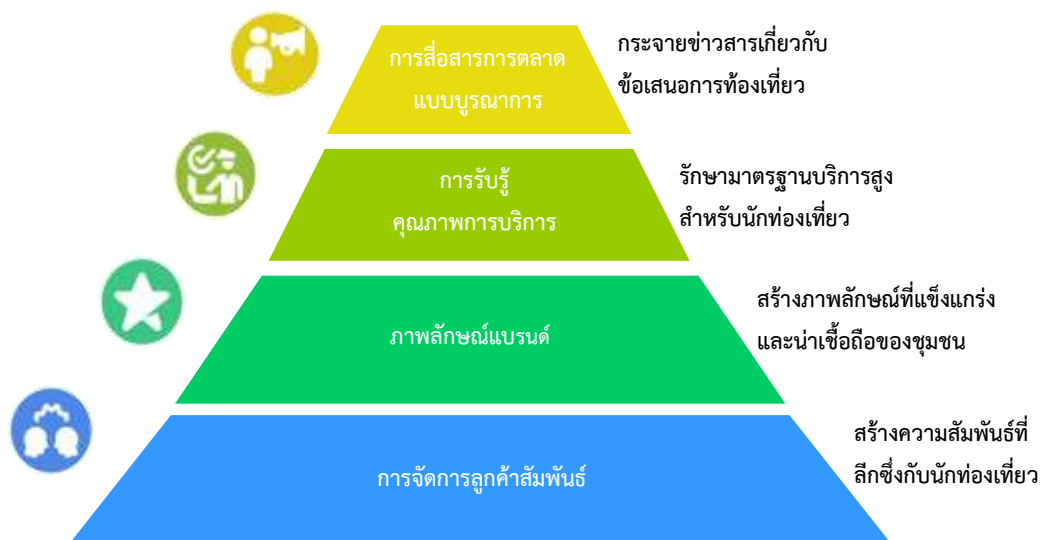
2. ปัจจัยที่เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BDI) และคุณภาพการบริการ (SQP) ในขณะที่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นเพียงปัจจัยสนับสนุนเท่านั้น ชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ตัดสินใจจากตัวตนของชุมชนและคุณภาพที่สัมผัสได้มากกว่าสื่อที่ได้รับ

3. พฤติกรรมเฉพาะของกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน อาชีพข้าราชการ ที่ท่องเที่ยวกับครอบครัว คือกลุ่มที่ต้องการ คุณค่าผ่านภาพลักษณ์ ความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ลุ่มน้ำภาคกลางไม่ได้วัดที่จำนวนคน แต่คือการสร้างพื้นที่แห่งการเรียนรู้ร่วมกันของครอบครัวที่เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจมาเที่ยวที่นี่ ซึ่งพื้นที่นี้มีภาพลักษณ์แบรนด์ที่น่าเชื่อถือ

4. โมเดลการพัฒนาเชิงบูรณาการ (Integrated Development Model) การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวต้องใช้กลยุทธ์คือ เน้นสร้างภาพลักษณ์ (BDI) ให้ชัดเจน ควบคุมคุณภาพบริการ (SQP) ให้ได้มาตรฐาน ใช้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นตัวเชื่อมโยง แล้วจึงใช้การสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) เป็นตัวกระจายข่าวสารต่างๆ ในเรื่องสินค้าและบริการของชุมชน ตลอดจนอัตลักษณ์ชุมชนให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของชุมชน

องค์ความรู้ใหม่นี้เปลี่ยนมุมมองจากการเน้นการส่งเสริมการขายไปสู่การเน้นการสร้างคุณค่าผ่านอัตลักษณ์ชุมชน อัตลักษณ์สินค้าและคุณภาพที่นักท่องเที่ยวต้องการซึ่งเป็นโมเดลสำคัญในการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในเขตลุ่มแม่น้ำภาคกลางให้เกิดความยั่งยืน

โมเดลกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์



ภาพที่ 2 โมเดลกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
(สร้างโดย Napkin, 2025)

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอธิการบดี รองอธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดีทุกท่านของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี คณะบดี รองคณะบดี คณะวิทยาการจัดการที่ข้าพเจ้าสังกัด ที่ให้การสนับสนุนผู้วิจัยดำเนินการวิจัย ตลอดจนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชน เขตลุ่มแม่น้ำภาคกลางที่ให้ข้อมูลความร่วมมือเป็นอย่างดีตลอดมา ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินงานวิจัย บุคคลที่กล่าวมามีความสำคัญที่ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กรกมล มุสิกชาติ. (2568). แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในโรงแรม อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 16(2), 139-154.



กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2567.

<https://www.mots.go.th/news/category/758>.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2566-2570.

<https://planning.dusit.ac.th/>.

กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. (2569). ข้อมูลวิสาหกิจชุมชนในแผนที่.

<https://smce.doe.go.th/>.

นันทิ ขจรกิตติยา. (2550). การจัดการธุรกิจชุมชน: แนวทางสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. 2(2), 150-162.

นิตินันท์ ศรีสุวรรณ และบุริบุญญวิทย์ ธนนาถเขาวรินทร์. (2568). การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในจังหวัดอุทัยธานี. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 21(1), 77-102.

นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัยและคณะ. (2565). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี. วารสารการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. 19(1). 37-73.

บุญธรรม กิจปรีดาภิรต. 2549. สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.

ยุทธ ไกยวรรณ. (2553). หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วริรัตน์ สัมพันธ์พงศ์. (2568). การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัย ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. วิทยาการจัดการปริทัศน์, 26(1), 112-124.

อธิป จันทร์สุริยและคณะ. (2563). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ ความเป็นไทย ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน จังหวัดสิงห์บุรี. ทัศนะวัฒนธรรม. 19(2). 141-162.

อนิรุทธิ์ เจริญสุข, วาริท วสียงกูร, และ มนสิรา ทองเกิด. (2568). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน ของชุมชนปากน้ำประแส อำเภอแกลง จังหวัดระยอง. วารสารศิลปการจัดการ, 9(1), 18-35.

Aaker, D. (2008). *Strategic Market Management*. USA. John Wiley & Sons.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed), New York: John Wiley and Sons.

Cronbach, Lee. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed.) New York: Harper & Row.

Gartner Group. (2003). *CRM success is in strategy and implementation, not software* (Online). Available: <http://www.gartner.com>

Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition*. Massachusetts-USA: Lexington Books.

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. (13th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice- Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Napkin AI. (2025). *AI-generate image*. Napkin. <https://napkin.ai>



- Parasuraman, A.; V.A. Zeithaml; & L. L. Berry. (1985). A conceptual model of service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49, pp.41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for Measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.
- Rapp, S.& Collins T.L. (1995). *The New Maxi-marketing, United States of America: McGraw-Hill*.
- Richards, G. (2020). Designing Creative Tourism Experiences. *Journal of Creative Tourism*.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. (7th ed.). McGraw-Hill Education.