



การมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนท้องถิ่นอำเภอบางคนที่ จ.สมุทรสงคราม ในการสื่อสารภาพลักษณ์และตราสินค้า“บางคนที่”เพื่อพัฒนา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน*

Participation of People in Local Communities in Bang Kontee District,
Samut Songkram Province to Communicate Image and Brand
for Developing a Sustainable Tourism.

วิโรจน์ ศรีหิรัญ.** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Wiroj Srihirun, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University

Email: wiroj.sr@ssru.ac.th

Received: 14 June 2019 ; Revised: 23 June 2019; Accepted: 22 July 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของประชาชนในอำเภอบางคนที่ จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์และตราสินค้า“บางคนที่” เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างประชาชนในชุมชนท้องถิ่นอำเภอบางคนที่ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าเฉลี่ยแบบ T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40-49 ปี อาชีพเกษตรกร รายได้ ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท และการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารภาพลักษณ์และตราสินค้า“บางคนที่” พบว่า ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจโดยรวมทุกด้านในระดับมาก(ร้อยละ 80.09) โดยมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดในด้านภาพลักษณ์บางคนที่ ในระดับมากที่สุด(ร้อยละ 92.50) รองลงมาคือด้านตราสินค้าบางคนที่ ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 88.00) และน้อยที่สุดในด้านการสื่อสารตราสินค้าบางคนที่ ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 61.87)

ประชาชนมีส่วนร่วมในการสื่อสาร“ภาพลักษณ์บางคนที่” โดยรวมทุกด้าน ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.32) โดยมีส่วนร่วมมากที่สุดในด้านความคุ้มค่าที่ได้รับ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.46) รองลงมาคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.35) และมีส่วนร่วมน้อยที่สุดในด้านความคุ้มค่าที่ยั่งยืน ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.18)

* งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

** วิโรจน์ ศรีหิรัญ (ผศ.) : อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ประชาชนมีส่วนร่วมในการสื่อสาร“ตราสินค้าบางคนที่” โดยรวมทุกด้าน ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.40) โดยมีส่วนร่วมมากที่สุดในด้านแบรนด์ท่องเที่ยวเกษตรเชิงนิเวศน์ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.48) รองลงมา คือด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.38) และน้อยที่สุดในด้าน อัตลักษณ์ของแบรนด์ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.37)

ประชาชนมีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ทุกภาคส่วนโดยเฉพาะคนในท้องถิ่นเองต้องร่วมกันเน้นจุดเด่นของบางคนที่คือวิถีชีวิตชุมชนเกษตรที่สงบร่มรื่นเป็นธรรมชาติ เพื่อเป็นภาพในใจและจุดประทับใจที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาเยือนซ้ำแล้วซ้ำเล่า และมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคือ ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนักวิชาการและ

นักวิชาชีพที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์และพัฒนาภาพลักษณ์และตราสินค้าควรเข้ามามีส่วนร่วมหรือให้คำแนะนำเพิ่มเติมถึงกลยุทธ์และเทคนิคต่างๆ เพื่อให้อำเภอบางที่เป็นจุดหมายในการท่องเที่ยวของคนจำนวนมาก

การทดสอบสมมติฐานพบประเด็นที่น่าสนใจคือ ประชาชนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปหรือผู้สูงอายุ มีส่วนร่วมในการสื่อสารภาพลักษณ์บางคนที่ มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ และการมีส่วนร่วมในการสื่อสารภาพลักษณ์ฯ ส่งผลน้อยต่อการมีส่วนร่วมในการสื่อสารตราสินค้าบางคนที่

การอภิปรายผลการวิจัย พบประเด็นที่น่าสนใจได้แก่ ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก หากแต่มีส่วนร่วมสื่อสาร“ภาพลักษณ์และตราสินค้าบางคนที่”เพียงปานกลาง และ“แบรนด์บางคนที่” ยังเป็นจุดอ่อนที่ต้องสร้างความเข้าใจและสื่อสารโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์และการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้อย่างแท้จริง

คำสำคัญ : การมีส่วนร่วมของชุมชน, การสื่อสารภาพลักษณ์, การสื่อสารตราสินค้า

Abstract

This research aims to know the cognition and participation in image and brand communication “Bang Kontee” of people in Bang Kontee District, Samut Songkram Province to develop a sustainable tourism destination. Using a quantitative approach to research by survey the sample of 400 People in Bang Kontee District. Methods for statistical data analysis are percentage, standard deviation, t-test, one way analysis of variance (ANOVA), and Pearson's correlation coefficient with statistical significance of 0.05.

The research results showed that the majority of the populations are females, aged between 40-49 years, mostly farmer, with a monthly income between 10,001-30,000 Baht and have an undergrad degree.

The cognition in image and brand communication “ Bang Kontee “ of people in Bang Kontee District found that people had knowledge and understanding in all aspects at a high-level (80.09%) with the most understanding in the image of Bang Kontee at the highest level (92.50 percent) with the most understanding in “the image of Bang Kontee” at the highest level (92.50%), followed by “Bang Kontee brand products” at the highest level (88.00%) and minimal in “brand communication” at a moderate level (61.87%).

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

People participate in the communication “image of Bang Kontee” in all aspects at a moderate level (mean = 3.32) with the most participation in “the value received” at a high-level (mean = 3.46), followed by “facilities” at a moderate level (mean = 3.35) and have the least participation in “sustainable familiarity” at a moderate level (mean = 3.18).

People participate in the communication “brand of Bang Kontee” in all aspects at a moderate level (mean = 3.40) with the most participation in the “ecological agricultural tourism brand” at a high-level (mean = 3.48), followed by “brand personality” at a moderate level (mean = 3.38) and have the least participation in “brand identity” at a moderate level (mean = 3.37).

People have additional opinions that every sector, especially local people, must jointly emphasize the strength of Bang Kontee is a way of life in a peaceful, natural agricultural community. To be the image of the heart and the impression that tourists will come back to visit repeatedly. And there are additional suggestions social media expert both academics and professionals related to the creation and development of image and brand should participate or provide additional advice on various strategies and techniques so that the district is perhaps a pin in many people's travels.

The test hypothesis research meets interesting issues that the people over the age of 50 or older participate in the image communication of Bang Kontee more than other age ranges and participation in image communication resulting in less participation in brand communication in Bang Kontee.

Discussing the findings an interesting finding are the people have a high-level of understanding, it's only having moderate communication “ Bang Kontee Brand” and “ Bang Kontee Brand” is also a weakness that needs to be understood and communicated using social media and links to other tourist sites to develop to be a truly sustainable tourist destination.

Key Words: Community participation, Image Communication, Brand Communication,

บทนำ

ในปัจจุบันพบว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีความสำคัญซึ่งสามารถทำรายได้ให้กับประเทศไทยมากเป็นอันดับหนึ่ง จึงกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวมีความสำคัญโดยตรงต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอันส่งผลให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศดีขึ้นไปด้วย ดังนั้นทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจึงร่วมกันพัฒนาองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวในทุกมิติเพื่อประชาสัมพันธ์ให้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นที่รู้จักและดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศเดินทางมาเยือนอย่างสม่ำเสมอ นำมาสู่การสร้างรายได้ให้กับประชาชนในชุมชนท้องถิ่นต่างๆ อันเป็นการพัฒนาตามแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนจึงเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นเจ้าของท้องถิ่น เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเป็นผู้ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการท่องเที่ยว ดังนั้นประชาชนในชุมชนท้องถิ่นจะต้องพัฒนาตัวเองให้เป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการและดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวในทุกมิติ โดยเฉพาะทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวต้องให้มีความสมบูรณ์ควบคู่กันไปกับ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเพื่อคงสภาพความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวไว้ให้พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวเสมอ

แหล่งท่องเที่ยวอำเภอบางคนที นับเป็นอำเภอหนึ่งในสามอำเภอของจังหวัดสมุทรสงคราม ที่ยังคงรักษาพื้นที่ทางการเกษตร โดยเฉพาะพื้นที่เกษตรในที่ราบลุ่มปากแม่น้ำที่มีลักษณะการยกทรง ซึ่งหาได้ยากในประเทศไทยปัจจุบัน อำเภอบางคนทีจึงสามารถได้รับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ โดยจำเป็นต้องคำนึงถึงความสามารถในการดำรงอยู่ของชุมชนอย่างยั่งยืน กล่าวคือ อนุชนรุ่นต่อไปยังสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้การพัฒนาที่ต้องคำนึงถึงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นหลัก อันได้แก่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการจัดการ ด้านการผลิต และด้านการให้บริการ โดยจะทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็งเพราะรายได้ที่ได้จากการท่องเที่ยวจะถูกนำกลับมาใช้ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีความเข้มแข็งและสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวได้โดยชุมชนเอง

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของอำเภอบางคนทีนั้นแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนของอำเภอ ยังคงควรได้รับการศึกษาเพื่อพัฒนาต่อยอดได้ ดังเช่นงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนบางคนที่ จังหวัดสมุทรสงคราม” (เสาวภา ไพทยวัฒน์ และคณะ, 2555) ที่พบว่า แหล่งท่องเที่ยวชุมชนบางคนที่ ยังขาดความร่วมมือของชุมชนในการร่วมกันพัฒนาพื้นที่ ขาดอัตลักษณ์ของพื้นที่ หน่วยงานท้องถิ่นยังขาดการสนับสนุนส่งเสริมการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน และประชาชนในชุมชนท้องถิ่นยังขาดการนำเสนอแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสู่หน่วยงานภาครัฐอย่างชัดเจน แต่ละแหล่งท่องเที่ยวจะร่วมกันระดับประคองแหล่งท่องเที่ยวของตนเองให้สามารถดำรงอยู่ในกระแสการท่องเที่ยวด้วยชุมชนเอง แต่ยังไม่มีการขับเคลื่อนให้เจริญขึ้นอย่างสมบูรณ์ได้

นอกจากนั้นในงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์และตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม บนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างยั่งยืน” (สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์, 2558) ยังพบความสำคัญของการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน ซึ่งพบว่าประชาชนอำเภอบางคนทีส่วนใหญ่ยังไม่มีส่วนร่วมในการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวบางคนที ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าประชาชนมีส่วนร่วมทางอ้อม โดยการขายสินค้าที่ทำกันเองในราคาถูก และให้บริการที่ดีเป็นมิตรแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นการยกระดับอำเภอบางคนทีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับชาติและมีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น กลไกขับเคลื่อนทุกกลไกต้องไปพร้อมกัน โดยเฉพาะระดับผู้ใหญ่จากภาครัฐต้องช่วยผลักดัน คนในชุมชนและพ่อค้าแม่ค้าต้องช่วยกันสร้างขึ้นมา เพื่อให้ประชาชนในชุมชนมีรายได้หลักจากธุรกิจบริการของแหล่งท่องเที่ยวที่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต

ทั้งนี้งานวิจัยเรื่องดังกล่าวได้ให้ข้อเสนอแนะที่น่าสนใจไว้ว่า ภาครัฐและผู้นำชุมชนควรเปิดโอกาสและส่งเสริมให้ประชาชนในชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการสื่อสารภาพลักษณ์และตราสินค้าบางคนทีที่เป็นบ้านเกิดของพวกเขาให้มากขึ้น โดยผู้นำชุมชนควรมีบทบาทในการขับเคลื่อน, บทบาทในการระดมทุนเพื่อการพัฒนาชุมชนแบบยั่งยืน, บทบาทในการสร้างเครือข่ายให้ชุมชนเพื่อขยายและแลกเปลี่ยนความรู้ และคนในชุมชนต้องมีบทบาทในการสนับสนุนการจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน รวมถึงต้องมีความรู้ความเข้าใจองค์ความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้อง เพื่อการจัดสรรทรัพยากรและวางแผนการสื่อสารภาพลักษณ์และตราสินค้าอำเภอบางคนที

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

จากความสำคัญของการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังกล่าว รวมทั้งข้อเสนอแนะที่น่าสนใจจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เห็นได้ว่า การมีส่วนร่วมเช่นนี้จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลได้อย่างแท้จริงเข้ามาช่วยขับเคลื่อนในเรื่องนี้ ซึ่งเครื่องมือที่กล่าวถึงก็คือ “การสื่อสาร” ทั้งการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม การสื่อสารภาพลักษณ์ การสื่อสารตราสินค้า การสื่อสารการตลาด การสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารประเภทอื่นๆ สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างและพัฒนากิจกรรมมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนท้องถิ่นอำเภอบางคนที่ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ทั้งสิ้น

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาโดยเน้นไปที่แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยประชาชนในชุมชนต้องมีส่วนร่วมให้มากที่สุด ประเด็นสำคัญที่ต้องการวิจัยจึงเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนในการสื่อสารภาพลักษณ์และตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบางคนที่ ซึ่งน่าจะเป็นการพัฒนาที่ถูกทิศทาง เนื่องจาก “อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวควรเกิดและสร้างจากคนในชุมชนนั้น”

ทั้งนี้ผลการศึกษาในเรื่องนี้ จะสามารถนำไปสู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบางคนที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้อย่างเป็นรูปธรรม และในเชิงวิชาการยังสามารถสะท้อนปรากฏการณ์ทางการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวที่สำคัญได้ อันจะนำไปสู่การสร้างแนวคิดเชิงวิชาการด้านการสื่อสารเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งจะเป็นประโยชน์มากที่สุดกับประชาชนในชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบางคนที่ ในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวและพัฒนากิจการของบุคคลบางคนที่ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารภาพลักษณ์และตราสินค้า “บางคนที่” ของประชาชนในชุมชนท้องถิ่นอำเภอบางคนที่ จังหวัดสมุทรสงคราม
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนท้องถิ่นอำเภอบางคนที่ จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีต่อการสื่อสาร “ภาพลักษณ์บางคนที่” เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
3. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนท้องถิ่นอำเภอบางคนที่ จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีต่อการสื่อสาร “ตราสินค้าบางคนที่” เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนท้องถิ่นอำเภอบางคนที่ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมุ่งศึกษาการมีส่วนร่วมต่อการสื่อสาร “ภาพลักษณ์บางคนที่” ในด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับ และด้านความคุ้มค่าที่ยั่งยืน รวมทั้งการมีส่วนร่วมต่อการสื่อสาร “ตราสินค้าบางคนที่” ในด้านแบรนด์ท่องเที่ยวเกษตรเชิงนิเวศน์ ด้านแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ และด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม แนวคิดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้า แนวคิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามชนิดให้กรอกคำตอบเอง (Self-Administration) ที่มีลักษณะคำถามทั้งปลายเปิด (open-ended question) และคำถามปลายปิด (close-ended question) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 5 ตอน เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่เป็นคนท้องถิ่นและพักอาศัยอยู่ในชุมชนพื้นที่อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และเคยมีส่วนร่วมในการสื่อสารภาพลักษณ์และ ตราสินค้าบางคนทีมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในอำเภอบางคนที ความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารภาพลักษณ์และตราสินค้าบางคนที การมีส่วนร่วมต่อการสื่อสารภาพลักษณ์และตราสินค้าบางคนที และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติการทดสอบค่าเฉลี่ย T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อการสื่อสารภาพลักษณ์และตราสินค้าบางคนทีตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา และใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ บางคนที และการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการสื่อสารตราสินค้าบางคนที โดยมีการกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชน

ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-49 ปี รองลงมาอายุ 30-39 ปี มีอาชีพเกษตรกร รองลงมาคือค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ด้านรายได้ต่อเดือนคือ 10,001-30,000 บาท รองลงมาไม่เกิน 10,000 บาท และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารภาพลักษณ์และตราสินค้า“บางคนที”

2.1 ด้านภาพลักษณ์บางคนที

ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในข้อความ “ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดของอำเภอบางคนทีคือ ความเป็นมิตรของชาวบ้านท้องถิ่นที่มีต่อนักท่องเที่ยว” และ “ภาพลักษณ์ที่ด้อยที่สุดของอำเภอบางคนทีคือ ความแออัด สินค้าราคาแพง และวิถีชุมชนทันสมัย” ร้อยละ 92.50 หรือมีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุด

2.2 ด้านตราสินค้าบางคนที

ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในข้อความ “ตราสินค้าที่โดดเด่นที่สุดของอำเภอบางคนทีคือ แหล่งท่องเที่ยวเกษตรเชิงนิเวศน์ (แบรนด์เชิงเกษตร) ที่เน้นวิถีชีวิตที่พอเพียง มีสวนผลไม้และถนนผลไม้” และ “ตราสินค้าที่ด้อยที่สุดของอำเภอบางคนทีคือ แบรนด์เชิงประวัติศาสตร์ โดยยังไม่มีโบราณสถานและโบราณวัตถุที่น่าสนใจ” ร้อยละ 88.00 หรือมีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุด

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

2.3 ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์บางคนที

ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในข้อความ “การสื่อสารภาพลักษณ์ของอำเภอบางคนทีควรเน้นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และเชิงเกษตรไปพร้อมกัน” และ “ภาพลักษณ์ของอำเภอบางคนทีนั้นขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยว ไม่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการในท้องถิ่นอำเภอบางคนที” ร้อยละ 78.00 หรือมีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก

2.4 ด้านการสื่อสารตราสินค้าบางคนที

ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในข้อความ “การสร้างตราสินค้า ‘บางคนที’ ให้อยู่ในใจนักท่องเที่ยว ผู้บริโภคเป้าหมายนั้น เป็นสิ่งสำคัญมากกว่าการสร้างสิ่งอื่นๆ” และ “ควรทำให้นักท่องเที่ยวนึกถึงอำเภอบางคนทีเป็นแห่งที่เท่าใดก็ได้ เมื่อต้องการไปพักผ่อน นับเป็นตราสินค้าที่โดดเด่นจากกลุ่มนักท่องเที่ยว” ร้อยละ 61.87 มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาภาพรวมของทั้ง 4 ด้าน สรุปได้ว่า ประชาชนในชุมชนท้องถิ่นอำเภอบางคนที จ.สมุทรสงคราม มีความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารภาพลักษณ์และตราสินค้า “บางคนที” โดยรวมทุกด้านในระดับมาก (ร้อยละ 80.09) โดยมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดในด้านภาพลักษณ์บางคนที อยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 92.50) รองลงมาคือด้านตราสินค้าบางคนที ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 88.00), ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์บางคนที ในระดับมาก (ร้อยละ 78.00) และน้อยที่สุดในด้านการสื่อสารตราสินค้าบางคนที อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 61.87)

ตอนที่ 3 การมีส่วนร่วมในการสื่อสาร “ภาพลักษณ์บางคนที” เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.1 ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว

ประชาชนส่วนใหญ่มีระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารภาพลักษณ์บางคนที ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว มากที่สุด กับข้อความ “ท่านมีส่วนร่วมออกแรงในการดำเนินงานสื่อสารภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวบางคนที” ในระดับมีส่วนร่วมมาก (ค่าเฉลี่ย=3.58) รองลงมา มีระดับการมีส่วนร่วมกับข้อความ “ท่านมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์จากการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวบางคนที” ในระดับมีส่วนร่วมปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.36) และมีระดับการมีส่วนร่วมน้อยที่สุด กับข้อความ “ท่านมีส่วนร่วมตัดสินใจวางแผนขั้นตอนในสื่อสารภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวบางคนที” ในระดับมีส่วนร่วมปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.12)

นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาจากทุกข้อความแล้ว ประชาชนมีส่วนร่วมในการสื่อสารภาพลักษณ์บางคนที ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ในระดับมีส่วนร่วมปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.32)

3.2 การมีส่วนร่วมในการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ประชาชนส่วนใหญ่มีระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารภาพลักษณ์บางคนที ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากที่สุด กับข้อความ “ท่านมีส่วนร่วมออกแรงในการดำเนินงานสื่อสารภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกบางคนที” ในระดับมีส่วนร่วมมาก (ค่าเฉลี่ย=3.57) รองลงมา มีระดับการมีส่วนร่วมกับข้อความ “ท่านมีส่วนร่วมตัดสินใจวางแผนขั้นตอนในสื่อสารภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกบางคนที” ในระดับมีส่วนร่วมปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.37) และมีระดับการมีส่วนร่วมน้อยที่สุด กับข้อความ “ท่านมีส่วนร่วมติดตามผลการดำเนินงานสื่อสารภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกบางคนที” ในระดับมีส่วนร่วมปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.19)

นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาจากทุกข้อความแล้ว ประชาชนมีส่วนร่วมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับมีส่วนร่วมปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.35)

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

3.3 การมีส่วนร่วมในการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับ

ประชาชนส่วนใหญ่มีระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารภาพลักษณ์บางคนที ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับ มากที่สุด กับข้อความ “ท่านมีส่วนร่วมออกแรงในการดำเนินงานสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับ” ในระดับมีส่วนร่วมมาก (ค่าเฉลี่ย=3.76) รองลงมา มีระดับการมีส่วนร่วมกับข้อความ “ท่านมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์จากการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับ” ในระดับมีส่วนร่วมปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.39) และมีระดับการมีส่วนร่วมน้อยที่สุด กับข้อความ “ท่านมีส่วนร่วมตัดสินใจวางแผนขั้นตอนในการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับ” ในระดับมีส่วนร่วมปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.33)

นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาจากทุกข้อความแล้ว ประชาชนมีส่วนร่วมฯ ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับ ในระดับมีส่วนร่วมมาก (ค่าเฉลี่ย=3.46)

3.4 การมีส่วนร่วมในการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความคุ้นเคยที่ยั่งยืน

ประชาชนส่วนใหญ่มีระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารภาพลักษณ์บางคนที ด้านความคุ้นเคยที่ยั่งยืน มากที่สุด กับข้อความ “ท่านมีส่วนร่วมออกแรงในการดำเนินงานสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความคุ้นเคยที่ยั่งยืน” ในระดับมีส่วนร่วมมาก (ค่าเฉลี่ย=3.41) รองลงมา มีระดับการมีส่วนร่วมกับข้อความ “ท่านมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์จากการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความคุ้นเคยที่ยั่งยืน” ในระดับมีส่วนร่วม ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.33) และมีระดับการมีส่วนร่วมน้อยที่สุด กับข้อความ “ท่านมีส่วนร่วมติดตามผลการดำเนินงานสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความคุ้นเคยที่ยั่งยืน” ในระดับมีส่วนร่วมปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=2.77)

นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาจากทุกข้อความแล้ว ประชาชนมีส่วนร่วมฯ ด้านความคุ้นเคยที่ยั่งยืน ในระดับมีส่วนร่วมปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.18)

3.5 การมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนท้องถิ่นต่อการสื่อสาร “ภาพลักษณ์บางคนที” โดยรวมทุกด้าน

ประชาชนมีระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารภาพลักษณ์ฯ โดยรวมทุกด้าน ในระดับมีส่วนร่วมปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.32) โดยมีระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารภาพลักษณ์ฯ มากที่สุดในด้านความคุ้มค่าที่ได้รับ ในระดับมีส่วนร่วมมาก (ค่าเฉลี่ย=3.46) รองลงมาคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับมีส่วนร่วมปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.35) และมีระดับมีส่วนร่วมน้อยที่สุดในด้านความคุ้นเคยที่ยั่งยืน ในระดับมีส่วนร่วมปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.18)

ตอนที่ 4 การมีส่วนร่วมในการสื่อสาร “ตราสินค้าบางคนที” เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

4.1 การมีส่วนร่วมในการสื่อสารตราสินค้า ด้านแบรนด์ท่องเที่ยวเกษตรเชิงนิเวศน์

ประชาชนส่วนใหญ่มีระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารตราสินค้าบางคนที ด้านแบรนด์ท่องเที่ยวเกษตรเชิงนิเวศน์ มากที่สุด กับข้อความ “ท่านมีส่วนร่วมออกแรงในการดำเนินงานสื่อสารตราสินค้าด้านแบรนด์ท่องเที่ยวเกษตรเชิงนิเวศน์” ในระดับมีส่วนร่วมมาก (ค่าเฉลี่ย=3.99) รองลงมา มีระดับการมีส่วนร่วมกับข้อความ “ท่านมีส่วนร่วมติดตามผลการดำเนินงานสื่อสารตราสินค้าด้านแบรนด์ท่องเที่ยวเกษตรเชิงนิเวศน์” ในระดับมีส่วนร่วมปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.36) และมีระดับการมีส่วนร่วมน้อยที่สุด กับข้อความ “ท่านมีส่วนร่วมตัดสินใจวางแผนขั้นตอนในการสื่อสารตราสินค้าด้านแบรนด์ท่องเที่ยวเกษตรเชิงนิเวศน์” ในระดับมีส่วนร่วมปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.23)

นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาจากทุกข้อความแล้ว ประชาชนมีส่วนร่วมฯ ด้านแบรนด์ท่องเที่ยวเกษตรเชิงนิเวศน์ ในระดับมีส่วนร่วมมาก (ค่าเฉลี่ย=3.48)

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

4.2 การมีส่วนร่วมในการสื่อสารตราสินค้า ด้านแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

ประชาชนส่วนใหญ่มีระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารตราสินค้าบางคนที่ ด้านแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ มากที่สุด กับข้อความ “ท่านมีส่วนร่วมออกแรงในการดำเนินงานสื่อสารตราสินค้าด้านแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์” ในระดับมีส่วนร่วมมาก (ค่าเฉลี่ย=3.67) รองลงมา มีระดับการมีส่วนร่วมกับข้อความ “ท่านมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อตราสินค้าด้านแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์” ในระดับมีส่วนร่วมปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.31) และมีระดับการมีส่วนร่วมน้อยที่สุด กับข้อความ “ท่านมีส่วนร่วมตัดสินใจวางแผนขั้นตอนในการสื่อสารตราสินค้าด้านแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์” ในระดับมีส่วนร่วมปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.24)

นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาจากทุกข้อความแล้ว ประชาชนมีส่วนร่วมฯ ด้านแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ในระดับมีส่วนร่วมปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.37)

4.3 การมีส่วนร่วมในการสื่อสารตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์

ประชาชนส่วนใหญ่มีระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารตราสินค้าบางคนที่ ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ มากที่สุด กับข้อความ “ท่านมีส่วนร่วมออกแรงในการดำเนินงานสื่อสารตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของแบรนด์” ในระดับมีส่วนร่วมมาก (ค่าเฉลี่ย=3.51) รองลงมา มีระดับการมีส่วนร่วมกับข้อความ “ท่านมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของแบรนด์” ในระดับมีส่วนร่วมปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.37) และมีระดับการมีส่วนร่วมน้อยที่สุด กับข้อความ “ท่านมีส่วนร่วมติดตามผลการดำเนินงานสื่อสารตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของแบรนด์” ในระดับมีส่วนร่วมปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.29)

นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาจากทุกข้อความแล้ว ประชาชนมีส่วนร่วมฯ ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ ในระดับมีส่วนร่วมปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.38)

4.4 การมีส่วนร่วมในการสื่อสารตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์

ประชาชนส่วนใหญ่มีระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารตราสินค้าบางคนที่ ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ มากที่สุด กับข้อความ “ท่านมีส่วนร่วมออกแรงในการดำเนินงานสื่อสารตราสินค้าด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์” ในระดับมีส่วนร่วมมาก (ค่าเฉลี่ย=3.61) รองลงมา มีระดับการมีส่วนร่วมกับข้อความ “ท่านมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อตราสินค้าด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์” ในระดับมีส่วนร่วมปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.32) และมีระดับการมีส่วนร่วมน้อยที่สุด กับข้อความ “ท่านมีส่วนร่วมตัดสินใจวางแผนขั้นตอนในการสื่อสารตราสินค้าด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์” ในระดับมีส่วนร่วมปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.28)

นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาจากทุกข้อความแล้ว ประชาชนมีส่วนร่วมฯ ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ ในระดับมีส่วนร่วมปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.37)

4.5 การมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนท้องถิ่นต่อการสื่อสาร “ตราสินค้าบางคนที่” โดยรวมทุกด้าน

ประชาชนมีระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารตราสินค้าฯ โดยรวมทุกด้าน ในระดับมีส่วนร่วมปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.40) โดยมีระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารตราสินค้าฯ มากที่สุดในด้านแบรนด์ท่องเที่ยวเกษตรเชิงนิเวศน์ ในระดับมีส่วนร่วมมาก (ค่าเฉลี่ย=3.48) รองลงมาคือด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ ในระดับมีส่วนร่วมปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.38) และมีระดับมีส่วนร่วมน้อยที่สุดในด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ ในระดับมีส่วนร่วมปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.37)

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารภาพลักษณ์และตราสินค้าบางคนที่เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

5.1 ด้านความคิดเห็นเพิ่มเติม

ประชาชนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ทุกภาคส่วนโดยเฉพาะคนในท้องถิ่นเองต้องร่วมกันเน้นจุดเด่นของบางคนที่คือวิถีชีวิตชุมชนเกษตรที่สงบร่มรื่นเป็นธรรมชาติ เพื่อเป็นภาพในใจและจุดประทับใจที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาเยือนซ้ำแล้วซ้ำเล่า รองลงมาคือมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีต่างๆ ของอำเภอบางคนที ซึ่งมีความโดดเด่นไม่แพ้ในด้านอื่นๆ

ความคิดเห็นเพิ่มเติมอีกส่วนหนึ่งนั้นประชาชนมองว่า ไม่ว่าจะสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้าด้วยวิธีการใดๆ ก็ตาม อยากให้สะท้อนออกมาเป็นเม็ดเงินที่เพิ่มขึ้นและกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนในท้องถิ่นอย่างทั่วถึง

5.2 ด้านข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องนี้ของประชาชนได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั้งนักวิชาการและนักวิชาชีพที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์และพัฒนาภาพลักษณ์และตราสินค้าควรเข้ามามีส่วนร่วมหรือให้คำแนะนำเพิ่มเติมถึงกลยุทธ์และเทคนิคต่างๆ เพื่อให้อำเภอบางคนทีเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยวของคนจำนวนมาก

นอกจากนี้ประชาชนในท้องถิ่นบางคนที่ยังมีข้อเสนอแนะว่า ควรสื่อสารในเชิงเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของอำเภอบางคนทีกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง โดยเฉพาะอำเภออัมพวา อำเภอเมืองสมุทรสงคราม และจังหวัดราชบุรี

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ประเด็นที่น่าสนใจของการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้คือ ประชาชนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีส่วนร่วมในการสื่อสารภาพลักษณ์บางคนทีในด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับ และโดยรวมทุกด้าน มากกว่าประชาชนที่มีช่วงอายุอื่นๆ และการมีส่วนร่วมในการสื่อสารภาพลักษณ์ฯ ส่งผลน้อยต่อการมีส่วนร่วมในการสื่อสารตราสินค้าบางคนที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก

หากแต่มีส่วนร่วมสื่อสาร“ภาพลักษณ์และตราสินค้าบางคนที”เพียงปานกลาง

จากผลการวิจัยของตัวแปรความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารภาพลักษณ์และตราสินค้า “บางคนที” ที่พบว่า ภาพรวมของความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารภาพลักษณ์และตราสินค้า “บางคนที” ทั้ง 4 ด้านแล้วปรากฏว่า ประชาชนในชุมชนท้องถิ่นอำเภอบางคนที จ.สมุทรสงคราม มีความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารภาพลักษณ์และตราสินค้า “บางคนที” โดยรวมทุกด้านในระดับมาก (ร้อยละ 80.09) ทั้งนี้มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดในด้านภาพลักษณ์บางคนที อยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 92.50) รองลงมาคือ ด้านตราสินค้า บางคนที โดยมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 88.00), ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์บางคนที มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 78.00) และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในด้านการสื่อสาร ตราสินค้าบางคนที โดยมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 61.87)

พร้อมทั้งผลการวิจัยของตัวแปรหลักอีกสองตัวคือ การมีส่วนร่วมในการสื่อสารภาพลักษณ์บางคนทีและการมีส่วนร่วมในการสื่อสารตราสินค้าบางคนที ซึ่งพบว่า ประชาชนมีระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารภาพลักษณ์ฯ โดยรวมทุกด้าน ในระดับมีส่วนร่วมปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.32) โดยมีระดับการมีส่วนร่วมในการ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

สื่อสารภาพลักษณ์ฯ มากที่สุดในด้านความคุ้มค่าที่ได้รับ ในระดับมีส่วนร่วมมาก (ค่าเฉลี่ย=3.46) รองลงมาคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับมีส่วนร่วมปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.35) และมีระดับมีส่วนร่วมน้อยที่สุดในด้านความคุ้นเคยที่ยั่งยืน ในระดับมีส่วนร่วมปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.18)

ประชาชนมีระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารตราสินค้าฯ โดยรวมทุกด้าน ในระดับมีส่วนร่วม ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.40) โดยมีระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารตราสินค้าฯ มากที่สุดในด้านแบรนด์ท่องเที่ยวเกษตรเชิงนิเวศน์ ในระดับมีส่วนร่วมมาก (ค่าเฉลี่ย=3.48) รองลงมาคือด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ ในระดับมีส่วนร่วมปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.38) และมีระดับมีส่วนร่วมน้อยที่สุดในด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ ในระดับมีส่วนร่วมปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.37)

เห็นได้จากผลการวิจัยของทั้งสามตัวแปรข้างต้น สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ประชาชนในชุมชนท้องถิ่นอำเภอบางคนที่มีความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารภาพลักษณ์และตราสินค้า“บางคนที่” โดยภาพรวมในระดับมาก หากแต่มีส่วนร่วมในการสื่อสารภาพลักษณ์และตราสินค้า“บางคนที่”อยู่ในระดับเพียงปานกลาง อาจเป็นการสะท้อนให้เห็นว่า ประชาชนบางคนนั้น“รู้และเข้าใจ”ว่าการสื่อสารหรือนำเสนอภาพที่ดีให้อยู่ในใจนักท่องเที่ยวหรือ“ภาพลักษณ์”นั้นควรทำอย่างไร และน่าจะเข้าใจว่าการสร้างสัญลักษณ์หรือตัวตนที่ชัดเจนของอำเภอบางคนหรือ“ตราสินค้า”นั้นคืออะไร หากแต่เมื่อทำการสื่อสารจริงๆ ผู้รับสารคือนักท่องเที่ยว กลับ ไม่สามารถนำความรู้ความเข้าใจที่มีนั้นแปรเปลี่ยนมาเป็นการมีส่วนร่วมในการสื่อสารภาพลักษณ์และตราสินค้า“บางคนที่” ได้เท่าที่ควร

ทั้งนี้ผลการวิจัยและการสังเคราะห์ดังกล่าว ยังอาจสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์และตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม บนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างยั่งยืน”(สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์,2558) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในอำเภอบางคนที ทั้ง 4 กลุ่ม พบข้อมูลที่สอดคล้องกันทั้งจากกลุ่มประชาชนในชุมชน กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ และการสังเกตของผู้วิจัยว่า ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่มีส่วนร่วมในการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวบางคนที เพราะภาครัฐทั้ง อบต. จังหวัด ททท. และผู้นำท้องถิ่นแสดงบทบาทนี้เอง และไม่คอยให้ความสำคัญในการส่งเสริมส่วนร่วมของประชาชนในด้านนี้

ส่วนกลุ่มผู้นำชุมชนมองต่างไปจากกลุ่มอื่นว่า ประชาชนมีส่วนร่วมทางอ้อม โดยการขายสินค้าที่ทำกันเองในราคาถูก และให้บริการที่ดีเป็นมิตรแก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิยังเสนอแนะว่าควรเน้นส่วนร่วมแบบ“ชุมชน ทำเอง ขายเอง” ชาวบ้านทำสินค้าเองและนำของมาขายเองทุกอย่าง และชาวบ้านในชุมชนร่วมกันคิดร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆ

อย่างไรก็ดี แม้ประชาชนบางคนทีซึ่งมีความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารภาพลักษณ์และตราสินค้า“บางคนที่” ในระดับมาก และมีส่วนร่วมในการสื่อสารภาพลักษณ์และตราสินค้า“บางคนที่” ในระดับปานกลาง แต่การมีส่วนร่วมทางอ้อม โดยการขายสินค้าที่ทำกันเองในราคาถูก และการให้บริการที่ดีเป็นมิตรแก่นักท่องเที่ยว นั้น อาจเป็นทิศทางที่ดีที่จะพัฒนาการมีส่วนร่วมในการสื่อสารลักษณะอื่นๆ ต่อไปในอนาคต

2. “แบรนด์บางคนที” ยังเป็นจุดอ่อนที่ต้องสร้างความเข้าใจ

และสื่อสารโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์และการเชื่อมโยงเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

จากผลการวิจัยของตัวแปรความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารภาพลักษณ์และตราสินค้า“บางคนที่” ที่พบว่า ประชาชนในชุมชนท้องถิ่นอำเภอบางคนทีมีความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารภาพลักษณ์และตราสินค้า“บางคนที่” น้อยที่สุดในด้านการสื่อสารตราสินค้าบางคนที โดยมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

(ร้อยละ 61.87) อาจนับเป็นจุดอ่อนของตราสินค้าหรือแบรนด์บางคนที่ต้องเร่งสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้ให้กับประชาชนในชุมชนท้องถิ่นอำเภอบางคนที่ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า“บางคนที่” ให้อยู่ในใจนักท่องเที่ยวผู้บริโภคเป้าหมาย และควรทำให้นักท่องเที่ยวนึกถึงอำเภอบางคนที่เป็นแห่งแรกเมื่อต้องการเที่ยวพักผ่อน

อีกทั้งผลการวิจัยของตัวแปรการมีส่วนร่วมในการสื่อสาร“ตราสินค้าบางคนที่”ของประชาชน ที่พบว่าประชาชนมีการมีส่วนร่วมในการสื่อสารตราสินค้าอย่างน้อยที่สุดในด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ ในระดับมีส่วนร่วมปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.37) ยังเป็นการย้ำเตือนว่าอัตลักษณ์ของแบรนด์บางคนที่ เป็นสิ่งสำคัญที่ควรพัฒนาจากระดับปานกลางสู่ระดับมากถึงมากที่สุด เนื่องจากเป็นเอกลักษณ์ของ“บางคนที่” ที่แยกแยะและสร้างความแตกต่างให้เป็นที่ยอมรับเหนือกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้า Kotler, P. & Keller, K. L., 2006) ที่ระบุว่า ตราสินค้ามีความสำคัญกับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย เนื่องจาก ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้แยกแยะสินค้า และช่วยสร้างยอดขายให้กับผู้ผลิตสินค้า และสามารถทำให้ผู้บริโภคนำตราสินค้ามาช่วยในการสะท้อนระดับของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ หากตราสินค้าขององค์กรมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือย่อมส่งผลต่อสินค้าที่เกิดขึ้นภายใต้องค์กรเดียวกันให้มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือไปด้วย

นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งนักวิชาการและนักวิชาชีพที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์และพัฒนาภาพลักษณ์และตราสินค้าควรเข้ามามีส่วนร่วมหรือให้คำแนะนำเพิ่มเติมถึง กลยุทธ์และเทคนิคต่างๆ เพื่อให้อำเภอบางที่เป็นจุดหมายในการท่องเที่ยวของคนจำนวนมาก รวมทั้งมีการสื่อสารในเชิงเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของอำเภอบางคนกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง โดยเฉพาะอำเภอ อัมพวา อำเภอเมืองสมุทรสงคราม และจังหวัดราชบุรี เพื่อพัฒนาอำเภอบางคนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง สอดคล้องกับแนวทางจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของท้องถิ่น จากแนวคิดของ ราไพพรรณ แก้วสุริยะ (2545) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีเป้าหมาย คือหาวิธีการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว และตอบคำถามว่าทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาเที่ยวนานวันและใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอตลอดปี โดยส่งผลกระทบทางลบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่น้อยที่สุด

ดังนั้น สรุปได้ว่า การสร้างความรู้ความเข้าใจและส่งเสริมการสื่อสารตราสินค้าหรือ“แบรนด์บางคนที่”ให้กับประชาชนในชุมชนท้องถิ่นอำเภอบางคนนั้น อาจส่งผลให้ธุรกิจบริการของแหล่งท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักของประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งต้องมาจากการรับรู้ภาพลักษณ์และตราสินค้าที่ชัดเจนของนักท่องเที่ยว และนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่ภักดีในอนาคต โดยชาวบางคนที่เองต้องให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นและการพัฒนาเชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวไปพร้อมกันด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน โดยเฉพาะภาคประชาชนที่เป็นคนในท้องถิ่นเอง ต้องร่วมกันเน้นจุดเด่นของบางคนที่คือวิถีชีวิตชุมชนเกษตรที่สงบร่มรื่นเป็นธรรมชาติ ให้เป็นภาพลักษณ์และตราสินค้าบางคนที่ที่นักท่องเที่ยวนึกถึงเมื่อต้องการท่องเที่ยว

2. ประชาชนในท้องถิ่นอำเภอบางคนที่ควรมีส่วนร่วมเพิ่มมากขึ้นในการตัดสินใจวางแผนขั้นตอนในการสื่อสารภาพลักษณ์และตราสินค้าบางคนที่ เนื่องจากผลวิจัยสะท้อนว่าคนในบางคนที่มีส่วนร่วมในด้านนี้ น้อยที่สุด

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

3. ประชาชนที่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาวควรมีส่วนร่วมในการสื่อสารภาพลักษณ์บางคนก็เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยที่สำคัญพบว่า ประชาชนอายุ 50 ปีขึ้นไปหรือผู้สูงอายุ มีส่วนร่วมในการสื่อสารภาพลักษณ์บางคนก็ มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ

4. สร้างการ “ระเบิดจากข้างใน” อย่างแท้จริงจากคนในท้องถิ่นอำเภอบางคนทีเอง จากนั้นภาพลักษณ์และตราสินค้าจะสะท้อนออกมาเองซึ่งเป็นการมีส่วนร่วมอย่างเป็นธรรมชาติ

5. ควรขับเคลื่อนการสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้าอย่างเป็นระบบ โดยผู้นำชุมชนควรมีบทบาทสำคัญในการประสานงานกับหน่วยงานรัฐซึ่งเป็นผู้สนับสนุนงบประมาณในการช่วยขับเคลื่อนการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารภาพลักษณ์และตราสินค้าด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ในรูปแบบวิธีการสนทนากลุ่มหรือการสัมภาษณ์เชิงลึก น่าจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่มีมุมมองที่ลึกซึ้งและหลากหลายมากขึ้น

2. ควรศึกษาการมีส่วนร่วมในการสื่อสารภาพลักษณ์และตราสินค้าในเชิงวัฒนธรรมและประเพณีต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบางคนที

3. ค้นหาตัวแปรหรือแง่มุมทางการสื่อสารเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่น่าสนใจและทันสมัย เพื่อพัฒนา“อำเภอบางคนที”เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ตามภูมิทัศน์ของสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

4. ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ประชาชนในท้องถิ่น แต่เลือกศึกษาผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบางคนทีโดยตรง เช่น ผู้นำท้องถิ่น อบต. จังหวัด ททท. เป็นต้น

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

บรรณานุกรม

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เพรส แอนด์ ดีไซน์. [Boonlert Jittangwatthana. (2005). Sustainable tourism development. Bangkok : Press Design Publisher.]
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์.(2539). **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล. [Pornthip Pimolsin. (1996). The image is important : the public relations and the image. Bangkok : Charuenphol Printing.]
- ภูวนาท คุณผลิน.(2556). **แนวทางการจัดการเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของไทยอย่างยั่งยืน**. คุษฏินิพนธ์ ปรัญญาคุษฏินิพนธ์บัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์,มหาวิทยาลัยรามคำแหง. [Phuwanart Kunphalin.(2013). Management guidelines for sustainable tourism development of Thai floating markets. Dissertation of Public Administration,Ramkhamheang University.]
- มาลีnee หาญยุทธ.(2551). **รูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา ตำบลนาไร่หลวง อำเภอสองแคว จังหวัดน่าน**.วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและพัฒนาประชาคมเมืองและชนบท มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์. [Malinee Hanyuth.(2008). Model of community participation in tourism management : Case study of Na Rai Luang Subdistrict, Song Khwae District, Nan Province. Master of Public Administration Thesis, Urban and Rural Community Management and Development, Uttaradit Rajabhat University.]
- รำไพพรรณ แก้วสุริยะ (2545). **เอกสารประกอบการบรรยายเรื่อง แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นโยบายแผนงานและแผนปฏิบัติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.[Ramphipan Kaewsuriya. (2002). Documentation of the lecture“Promotion and development guidelines Eco-tourism National Ecotourism Plan and Action Plan Policy. Bangkok : Publisher of Srinakharinwirot University.]
- วิษณุ หยกจินดา.(2557). **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน หมู่บ้านทุ่งกร่าง ตำบลทับไทร อำเภอโป่งน้ำร้อน จังหวัดจันทบุรี**.วิทยานิพนธ์ รัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง. [Witsanu Yokjinda.(2014). Public participation in community development Thung Krang Village, Thap Sai Subdistrict, Pong Nam Ron District Chantaburi province.Master of Political Science,Ramkhamheang University.]
- สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์.(2558). **การพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์และตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอำเภอ บางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม บนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างยั่งยืน**. รายงานการวิจัย สนับสนุนการวิจัยโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.). [Somdech Rungsrisawat.(2015). Development of image and brand communication of tourist Attraction in Bang Khonthi District, Samut Songkhram Province. On the basis of creative economy and sustainable community participation. Research report, Supporting research by the National Research Council of Thailand.]

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

- สมศักดิ์ สามีคศิริธรรม และคณะ. (2550). **ปัญหาการจัดการโฮมสเตย์ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง : ศึกษากรณีอำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม**. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยเกริก.[Somsak Samakkhitham.(2007). Homestay management problems according to the sufficiency economy approach: a case study of Bang Khonthi District, Samut Songkhram Province. Research report, Krirk University.]
- สุเทพ เพชรธรรมรัฐ. (2556). **วิสาหกิจชุมชนกับการพึ่งตนเอง : กรณีศึกษาศูนย์ส่งเสริมและผลิตพันธุ์ข้าวชุมชนบ้านเขาถ้ำพระ ตำบลดอนทราย อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี**.วิทยานิพนธ์ รัฐศาสตร-มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.[Suthep Pechthamrat.(2013). Community enterprises and self-reliance : a case study of rice breeding and promotion center,Ban Khao Tham Phra Community, Don Sai Subdistrict, Pak Tho District, Ratchaburi Province.Master of Political Science,Ramkhamheang University.]
- เสาวภา ไพทยวัฒน์ และคณะ. (2555). **การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม**. รายงานการวิจัย ทูลอดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.[Saowapha Phitayawat.(2012). Development of cultural tourism sites in Bang Khonthi, Samut Songkram. Research report, Suan Sunandha Rajabhat University.]
- Garther, W.C. (1996). **Tourism development : Principle, processes and Policies**. Van Nostrand Reinhole, USA.
- Gale,R.(2005).**Sustainable Tourism: The Environmental Dimensions of Trade Liberalization in China**. Waterloo : University of Waterloo
- Kerstic, B., Jovanovics, S., & Milic, V.J. (2008). "Sustainability performance management system of tourism enterprises." **Economics and organization**, 5 (2), PP.123-131.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2006). **Marketing Management**. New Jersey: Peason Education.

เว็บไซต์

- ชนาธิป อ่อนหวาน.(2553).**ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สืบค้น 8 กุมภาพันธ์ 2562 เข้าถึงได้จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Chanathip_O.pdf [Chanathip On-Wan.(2010). Cognition and Attitudes Affecting Consumer' Buying Behavior Trend on Carbon Label Product in Bangkok Metropolitan Area. Retrieved : February 8, 2010 from http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Chanathip_O.pdf]